



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

**Analýza potenciálu cestovního ruchu města**

**Analysis of Municipal Tourism Potential**



Student:

Lenka Černá

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2011

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 2. května 2011

.....

Lenka Černá

Touto cestou bych ráda poděkovala doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc., za cenné připomínky, odborné rady a čas, který mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnoval.

## Obsah

|         |  |    |
|---------|--|----|
| 1       | Úvod.....  | 1  |
| 2       | Charakteristika města.....                             | 2  |
| 2.1     | Historie .....   | 2  |
| 2.2     | Geografie .....  | 2  |
| 2.3     | Analýza makroprostředí .....                           | 3  |
| 2.3.1   | Ekonomické prostředí .....                             | 3  |
| 2.3.2   | Politicko-právní prostředí.....                        | 3  |
| 2.3.3   | Sociálně-kulturní prostředí .....                      | 4  |
| 2.3.4   | Technologické prostředí .....                          | 5  |
| 2.3.5   | Ekologické prostředí .....                             | 6  |
| 2.4     | Analýza mikroprostředí .....                           | 7  |
| 2.4.1   | Struktura obyvatelstva.....                            | 7  |
| 2.4.2   | Názory občanů města Příbor .....                       | 8  |
| 2.4.3   | Kulturní předpoklady cestovního ruchu .....            | 8  |
| 2.4.3.1 | Městská památková rezervace .....                      | 8  |
| 2.4.3.2 | Sigmund Freud a Příbor .....                           | 11 |
| 2.4.3.3 | Rodný dům Sigmunda Freuda .....                        | 11 |
| 2.4.4   | Kulturní a sportovní nabídka ve městě.....             | 13 |
| 2.4.4.1 | Městská knihovna .....                                 | 13 |
| 2.4.4.2 | Koupaliště .....                                       | 13 |
| 2.4.5   | Gastronomická a ubytovací zařízení .....               | 14 |
| 2.4.5.1 | Ubytování.....   | 14 |
| 2.4.5.2 | Stravování .....                                       | 15 |
| 2.4.6   | Propagace města .....                                  | 16 |
| 2.4.6.1 | Lašská brána Beskyd.....                               | 16 |
| 2.4.6.2 | Informační centrum.....                                | 16 |
| 2.4.6.3 | Internetové stránky města .....                        | 16 |
| 2.4.6.4 | Měsíčník města .....                                   | 17 |
| 2.4.6.5 | Veletrh „Regiontour“ Brno .....                        | 17 |
| 3       | Teoretická východiska marketingu cestovního ruchu..... | 18 |
| 3.1     | Vymezení cestovního ruchu .....                        | 18 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 3.2   | Služby v cestovním ruchu.....                                       | 20 |
| 3.3   | Marketingový mix obce.....  | 22 |
| 3.3.1 | Produkt obce.....   | 23 |
| 3.3.2 | Cena.....   | 24 |
| 3.3.3 | Místo a distribuce .....  | 25 |
| 3.3.4 | Marketingová komunikace .....                                       | 25 |
| 4     | Metodika výzkumu .....  | 27 |
| 4.1   | Přípravná fáze .....  | 27 |
| 4.1.1 | Cíl práce .....   | 27 |
| 4.1.2 | Metoda výzkumu.....   | 27 |
| 4.1.3 | Plán výzkumu .....  | 27 |
| 4.2   | Realizační fáze.....  | 29 |
| 4.2.1 | Struktura výběrového souboru u občanů města Příbora.....            | 29 |
| 4.2.2 | Struktura výběrového souboru u návštěvníků rodného domu S.F. ....   | 31 |
| 4.3   | Problémy při sběru dat.....   | 32 |
| 4.4   | Zpracování a analýza dat .....                                      | 32 |
| 5     | Analýza potenciálu cestovního ruchu .....                           | 33 |
| 5.1   | Zdroje informací o městě.....                                       | 33 |
| 5.1.1 | Schopnost občanů města poradit návštěvníkům.....                    | 34 |
| 5.1.2 | Jazykové schopnosti a ochota vzdělávat se.....                      | 35 |
| 5.2   | Podpora cestovního ruchu vedením města .....                        | 35 |
| 5.3   | Hodnocení atraktivity města.....                                    | 37 |
| 5.4   | Analýza návštěvnosti památek města .....                            | 40 |
| 5.4.1 | Analýza spokojenosti s prohlídkou rodného domu Sigmunda Freuda..... | 42 |
| 5.4.2 | Zájem o suvenýry .....  | 43 |
| 5.5   | Doprava a orientace ve městě .....                                  | 44 |
| 5.6   | Doporučení a využití ubytovacích a stravovacích zařízení .....      | 46 |
| 5.7   | Hypotézy.....   | 48 |
| 6     | Návrh komunikace pro zvýšení cestovního ruchu .....                 | 50 |
| 6.1   | Komunikace města .....  | 50 |
| 6.1.1 | Městské informační centrum.....                                     | 50 |
| 6.1.2 | Komunikace na internetu .....                                       | 50 |
| 6.2   | Nabídka služeb .....  | 51 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 6.2.1 | Obchod .....  | 51 |
| 6.2.2 | Nabídka ubytovacích a gastronomických služeb .....          | 51 |
| 6.2.3 | Ostatní služby .....  | 52 |
| 6.3   | Doprava a navigace ve městě .....                           | 52 |
| 6.4   | Rodný dům Sigmunda Freuda .....                             | 52 |
| 7     | Závěr .....   | 54 |
| 8     | Seznam použité literatury .....                             | 55 |
| 8.1   | Knižní zdroje .....   | 55 |
| 8.2   | Zdroje poskytnuté městským úřadem Příbor a MIC Příbor ..... | 56 |
| 8.3   | Periodika .....   | 56 |
| 8.4   | Internetové zdroje .....                                    | 56 |
| 8.5   | Jiné .....  | 57 |

# 1 Úvod

Jako téma své práce jsem zvolila Analýzu potenciálu cestovního ruchu města, jelikož již 16 let žiji v malebném městečku zvaném Příbor, které se může pyšnit bohatou historií, mnoha památkami a spojením se slavnými osobnostmi. Toto město má dle mého názoru v oblasti cestovního ruchu velký potenciál.

Význam cestovního ruchu ve městě neustále roste a je pro něj ekonomickým přínosem, souvisí s rozvojem a údržbou vzhledu města. Velký důraz je také kladen na kvalitu poskytovaných služeb, vylepšování image města a jeho známost. Jedním z cílů městského marketingu je přilákat nové investory, kterým se nabízí místo pro podnikání. Tito investoři zajišťují ve městě nejen lepší podmínky pro rozvoj služeb, například v oblasti gastronomie, ale především příležitost města realizovat se ve stále rostoucí konkurenci.

Příbor se může pyšnit více než šedesáti památkami. Ráda bych se zaměřila na rodný dům Sigmunda Freuda, který se slavnostně otevřel 27. května 2006 za přítomnosti prezidenta České republiky Václava Klause. Mimořádné události se zúčastnila i jedna z pravnuček našeho nejslavnějšího rodáka – Caroline Penny Freudová: *"Je velice dojemné a inspirující přijet do rodiště našeho pradědečka. Muzeum, které zde vzniklo, je překrásné a jsme z něho všichni dojatí."* [20] Každé město se rádo chlubí svými slavnými rodáky. Když je tento rodák známý po celém světě, pak je důvod hlásit se k němu ještě větší.

Pro podporu rozvoje turistického ruchu ve městě jsou nezbytné finanční prostředky. Ve stávajících společensko-ekonomických podmínkách zřejmě není realistické očekávat výrazný nárůst prostředků ze strany sponzorů. Nadějnější je možnost podpory místních organizací, ať jednotlivců či firem. Je třeba zaměřit se tedy na tuto možnost a věnovat se prohloubení možné spolupráce. [7, s. 255-256]

Cestovní ruch jako celek má pro ekonomiku státu nemalý význam. Nezbytná je proto podpora ze strany státu, a to jak přímými, tak nepřímými formami. [30]



## 2 Charakteristika města

### 2.1 Historie

Město Příbor řadíme mezi starobylá moravská města, protože již tento rok oslaví 760 let od své první listinné zmínky, a je tedy jedním z nejstarších měst severovýchodní Moravy, nejstarším městem bývalého novojičínského okresu vůbec. První zmínky o městě se pojí roku 1251 s hrabětem Frankem z Hückeswagenu. Už touto dobou procházela náměstím významná obchodní Polská cesta. Na konci 13. století zakoupil město olomoucký biskup Arno, město se tak stalo důležitým správním a hospodářským centrem biskupství.

Řemesla organizovaná ve středověkých ceších se postupně rozvíjela v průběhu 16. století. Jedná se především o řemesla textilní a obchod. Na začátku 17. století usedl do úřadu olomouckého biskupa kardinál František z Deitrichsteina. Po dobu působení tohoto kardinála Příbor vzkvétal a bylo mu dopřáváno mnoha privilegií, navíc byl heraldicky polepšen i městský znak (mj. je umístěn na domě na náměstí, v němž kardinál při návštěvách pobýval).

Koncem století se stal hlavním biskupem Karel II. z Lichtenštejna. Ten přivedl do města vzdělané piaristy, kteří tu v roce 1694 založili kolej a gymnázium. S dobou baroka pak souvisí i výstavba chrámu sv. Valentina naproti piaristického kláštera. Ve městě nastal velký rozmach školství a na střední vzdělání mohli dosáhnout i žáci z nižších vrstev obyvatel. [21]

V roce 1875 byl otevřen učitelský ústav (po Brně 2. nejstarší na Moravě), v roce 1902 došlo k založení vyšší zemské reálky, tedy současného Masarykova gymnázia.

Historická část města byla roku 1989 vyhlášena městskou památkovou rezervací. Město Příbor je členem Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska a v oblasti turistického ruchu tvoří součást Regionu Beskydy.

### 2.2 Geografie

Město se nachází na území severní části Moravy přibližně 10 kilometrů od Nového Jičína. Příbor se rozkládá na zvlněném terénu na břehu řeky Lubiny. Lze odtud dohlédnout na nedalekou Štramberskou trubu, zříceninu hradu Hukvaldy i beskydský památný vrchol Radhošť.

**Obrázek 2.1: Poloha města Příbor; zdroj: [22]**



## 2.3 Analýza makroprostředí

Porozumění a vyhodnocení působení prostředí na činnost cestovního ruchu je důležité jak pro strategické plánování, tak i pro plánování jednotlivých funkčních oblastí včetně marketingu. Neustále měnící se prostředí skýtá nesčetné tržní příležitosti. Je třeba pochopit nutnost vnímání širších souvislostí a poukázat na stávající i potenciální hrozby či příležitosti.

### 2.3.1 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí sice není s cestovním ruchem nedělitelně spjato, i tak ovšem hraje pro rozvoj cestovního ruchu nezanedbatelnou roli. Cestovní ruch nejvíce ovlivňují faktory jako nezaměstnanost, inflace, stability a změny úrokové míry, úroveň cen na trhu zboží a služeb.

Stěžejním faktorem je ekonomický růst vyjádřený jako růst hrubého domácího produktu; ten bývá jedním z nejpoužívanějších ukazatelů rozvoje zemí i regionů. Podstatnou determinantou ekonomického růstu je produktivita práce. K produkci statků je zapotřebí lidská aktivita. Čím více budou lidé produktivnější, čím více toho lidé budou schopni vyrobit, tím více bude docházet k růstu HDP. Ke dni 8. září 2010 meziroční růst HDP dosahoval 2,4 %.

Samozřejmě nesmíme opomenout pozitivní dopad cestovního ruchu na úroveň ekonomického prostředí, což se projevuje jako ekonomický růst, zvýšení zaměstnanosti, zvýšení příjmů obyvatelstva. Ekonomický růst ovšem bohužel na druhou stranu provází zhoršení životního prostředí.

### 2.3.2 Politicko-právní prostředí

Dle definice pojem politické prostředí zahrnuje zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které ovlivňují a omezují nejrůznější organizace a jednotlivce v každé společnosti. [8, s. 154]

Mezi faktory politicko-právního prostředí se zahrnují: politický systém, politická stabilita, korupční prostředí, význam zájmových skupin, místní, státní i globální zákony a předpisy.

Česká republika patří mezi země stabilní. Mír a příznivé politické klima jsou nevyhnutelnými podmínkami rozvoje cestovního ruchu. Legislativa vytváří podmínky pro rozvoj nebo naopak útlum cestovního ruchu. Politické vlivy se prosazují zejména

prostřednictvím práva. Stát vytváří právní normy a zákony, které upravují cestovní ruch v zemi. Dále se zabývá vytvářením dopravní infrastruktury, která je pro cestovní ruch nepostradatelná.

Zapojením České republiky do tzv. schengenského prostoru v roce 2007 byly zrušeny kontroly na vnitřních hranicích, ke zrušení kontrol na mezinárodních letištích došlo v březnu 2008. Tímto tedy nedochází k omezování cestovního ruchu kvůli státním hranicím. [4, s.123]

### 2.3.3 Sociálně-kulturní prostředí

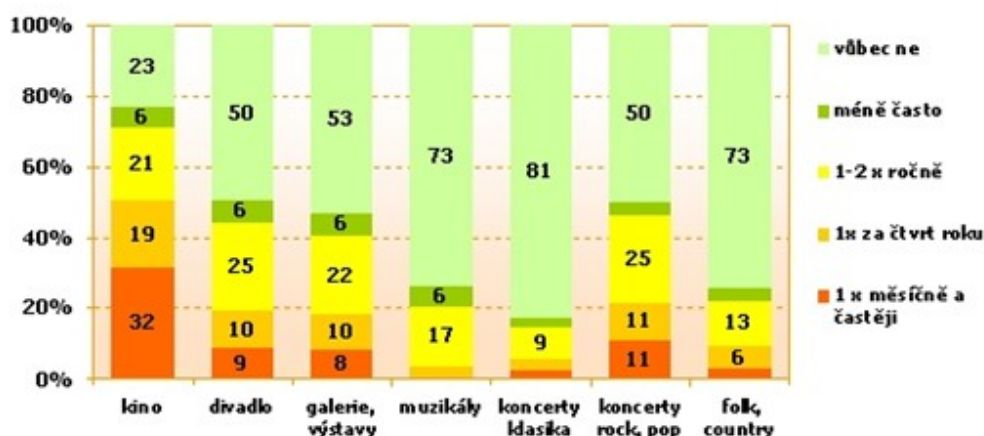
Tuto oblast je možné rozdělit na tři části, a to na demografické, sociální a kulturní prostředí.

- **Demografie** se zaměřuje na studium populace, na velikost populace, hustotu, věk, pohlaví, rasu, zaměstnání, příjmy, životní styl atd. Podstatné je, aby správa města pochopila vývoj svého demografického prostředí, rozhodující jsou představy stávající populace občanů o jejich budoucím setrvání ve městě nebo odchodu z něj.[2]
- **Sociální** prostředí zahrnuje životní a pracovní podmínky člověka, výši příjmu, úroveň vzdělání, délku pracovní doby, rozdělování hrubého domácího produktu. Přibližuje také to, jak je využíván fond volného času. Volný čas je jedním ze základních předpokladů rozvoje cestovního ruchu.

Dle výzkumu firmy Incoma Research LEISURE z roku 2006 přibylo Čechům volného času. Tento výzkum byl zaměřen na volnočasové aktivity a vztah k využívání zařízení volného času. Podle zjištěných dat mají muži více volného času než ženy.

Největším objemem volného času disponují mladí lidé do 21 let. Nejoblíbenějším kulturním zařízením je kino, mezi nejpopulárnější sporty se zařadila jízda na kole, plavání a turistika. Stále vyšší význam mají pro volný čas Čechů i nákupně-zábavní komplexy.

Obrázek 2.2: Frekvence návštěv kulturních akcí; zdroj: [24]



- **Kulturní** prostředí je dáno faktory, které ovlivňují vnímání a chování společnosti. Mezi tyto faktory patří například hodnoty, historie, návyky, rituály. Pro cestovní ruch může kulturní prostředí znamenat například větší zájem poznávat cizí kultury, zvýšenou opatrnost při nákupu nebo věnování pozornosti k poznávání či ochraně přírody.

#### 2.3.4 Technologické prostředí

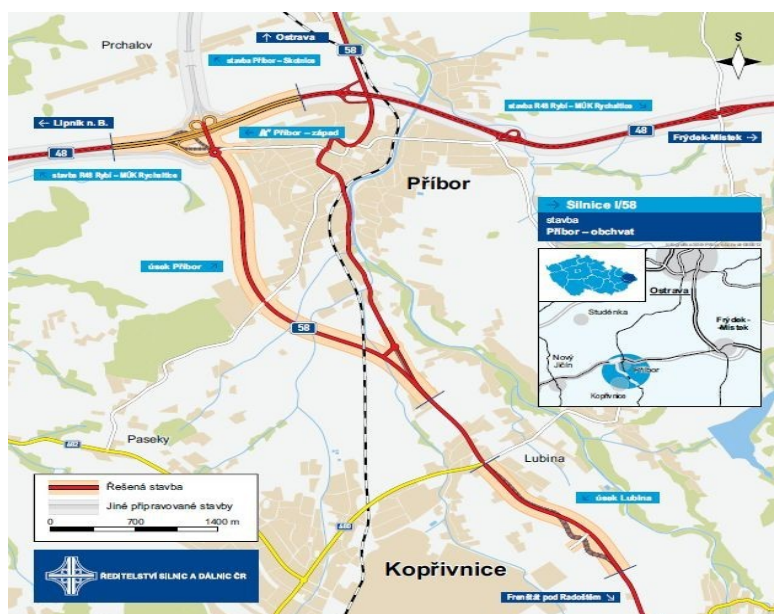
Do této kategorie řadíme především dopravní infrastrukturu a jiné informační a technologické vybavení, které slouží k rozvoji cestovního ruchu.

V dopravní infrastruktuře jde o hustou a kvalitní dopravní síť, provoz rychlostních vlaků i rozvoj letecké dopravy. Dopravní prostředky jsou čím dále rychlejší a bezpečnější. Prudký rozmach dopravy má však negativní dopad na zhoršení životního prostředí a zvýšení počtu dopravních nehod. Významné je také budování cyklostezek a turistických stezek.

Nepostradatelný je i vývoj internetu, kde si lidé mohou najít dostatek informací o místě, které chtějí navštívit. Roste role e-marketingu, potřeba spolehlivých on-line rezervací. Internet je významným distribučním kanálem, který urychluje komunikaci a výměnu informací, ale také zpětnou vazbu mezi zúčastněnými stranami.

**Obrázek 2.3: Obchvat města Příbor; zdroj: [25]**

Ve městě Příboře se v současné době pracuje na novém úseku dopravní komunikace. Součástí stavby jsou mimo jiné 4 mosty, tunel i protihlukové stěny. Stavba začíná na komunikaci R48, kde navazuje na obchvat města Příbora. Celkové náklady na stavbu jsou stanoveny na 1,354 miliardy Kč. Realizace je plánována na období listopad 2012 až květen 2015. [26]



Tato dopravní komunikace skýtá novou a velmi významnou příležitost, jak přiblížit město Příbor novým návštěvníkům. Díky usnadnění dopravy se stane město otevřenějším a mnohem lépe dostupnějším místem. V současné době je přístup ztížen mnoha omezeními a objížděkami, což vyřeší právě zmiňované stavební úpravy.

### 2.3.5 Ekologické prostředí

Cestovní ruch a ochrana přírody musí být bezpodmínečně v rovnováze. Vždyť dostatek atraktivního přírodního prostředí, čistota ovzduší a vody jsou důležitou podmínkou pro rozvoj cestovního ruchu. Narušení této rovnováhy, ničení půdy, fauny i flóry může vést k rozsáhlému omezení cestovního ruchu dané destinace.

Existují různá opatření jako např. částečný nebo úplný zákaz vstupu motorových vozidel na území národních parků nebo chráněných území, zákaz poškozování rostlin atd. Dopad cestovního ruchu na životní prostředí klesá s nastávajícím trendem environmentálního citění obyvatelstva, s čímž je spojený ekologický cestovní ruch. První požadavky na přechod z masového cestovního ruchu na ekologický se datují již z poloviny sedmdesátých let 20. století. [3]

## 2.4 Analýza mikroprostředí

Faktory mikroprostředí bezprostředně ovlivňují možnost organizace vykonávat svoji hlavní funkci, kterou je uspokojování potřeb zákazníků a jiných zainteresovaných skupin.

Mikroprostředí můžeme členit na externí mikroprostředí a interní mikroprostředí. Do externího patří zákazníci, dodavatelé, konkurence, marketingoví prostředníci a veřejnost. Do interního zahrnuje výrobní, technické, technologické, finanční a jiné podmínky, které v dané organizaci poskytují služby a určují mantinely, v nichž se může činnost organizace pohybovat. [11, s. 62-63]

Vnitřní prostředí můžeme z hlediska správy obce definovat jako situaci organizace, která je pověřena zabezpečováním správy a dalších úkolů svěřených obci ze zákona. Je dána především obecním rozpočtem, který závisí na makroprostředí obce, na dotacích. Marketingový přístup může situaci, zejména v oblasti příjmů obce, výrazně zlepšit.

Dalším prvkem mikroprostředí jsou zaměstnanci obce, tj. obecního úřadu a institucí, které obecní úřad přímo řídí. S tím souvisí i kvalita vnitřní struktury a kvalita vedení obce jako celku. [5, s. 24]

### 2.4.1 Struktura obyvatelstva

Počet obyvatel se pohybuje okolo 8 747. Rozsah katastru činí 2 2010 ha.

**Tabulka 2.1: Obyvatelstvo města Příbor; zdroj: [23] upraveno autorem**

|                        |              |
|------------------------|--------------|
| <b>Obyvatel celkem</b> | <b>8 747</b> |
| V tom: Muži            | 4 289        |
| Ženy                   | 4 437        |
| <b>Věk:</b> Do 14 let  | 1 273        |
| 15 – 64 let            | 6 085        |
| 65 let a více          | 1 389        |
| Průměrný věk           | 40,5         |
| <b>Přistěhovalí</b>    | 143          |
| V tom: Muži            | 74           |
| Ženy                   | 69           |
| <b>Vystěhovalí</b>     | 166          |
| V tom: Muži            | 69           |
| Ženy                   | 97           |

## 2.4.2 Názory občanů města Příbor

Pro potřeby strategického plánu rozvoje města byla zpracována výzkumná zpráva společností VeryVision Ostrava. Průzkum proběhl v měsíci červnu 2007. Osloveno bylo 450 občanů, do vyhodnocování bylo zařazeno 329 navrácených dotazníků. Tento materiál mi poskytl starosta města Ing. Milan Strakoš.

Z výzkumu bych ráda poukázala na nejpodstatnější zjištění. Nejvíce obyvatel má úplné střední vzdělání s maturitou (41 %). Na druhém místě jsou zastoupeni respondenti se středním odborným vzděláním a vyučením (28 %). Vysokoškolské vzdělání magisterského nebo inženýrského typu má 16 % dotázaných, vyšší odborné nebo vysokoškolské bakalářské má pak 5 %. Základní vzdělání má přibližně každý desátý občan Příbora.

V současné době je ekonomicky aktivních 50 % občanů a ekonomicky neaktivních také 50 %. Mezi osobami ekonomicky aktivními jsou převážně zastoupeni zaměstnanci – celkem jich je 41 %. Soukromých podnikatelů je méně než desetina.

Dále z této zprávy vyplývá, že obyvatelé města nejsou spokojeni s perspektivou pro mladou generaci, možností využití volného času. Naopak body, které občané hodnotili kladně, jsou možnosti sportovního vyžití, vztah lidí ke svému městu, bezpečnostní situace a životní prostředí.

Dle výsledku dotazování je možné říci, že občané považují prostředí města za příznivé (estetický vzhled veřejných prostranství a údržba zeleně), pouze u kvality cest a chodníků v ulicích se polovina dotazovaných vyjádřila v negativním slova smyslu.

Pohled občanů na práci Městského úřadu v Příboře je následující. Vykonanou práci hodnotilo pozitivně 66 % občanů. Opačně, nespokojenost vyjádřilo 23% dotázaných.

## 2.4.3 Kulturní předpoklady cestovního ruchu

### 2.4.3.1 Městská památková rezervace

Historické jádro Příbora je jednou ze tří památkových rezervací Poodří. Tento status získalo v roce 1998. Příbor se též zapojil do Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska. V soutěži o nejlepší realizaci programu regenerace městské památkové rezervace a památkové zóny se v roce 2002 město umístilo v rámci Moravskoslezského kraje na prvním místě, bylo i mezi třemi nejlepšími hodnocenými městy v rámci České republiky. Městská památková rezervace zahrnuje níže uvedené objekty.

**Piaristický klášter** – instituce byla založena roku 1694.

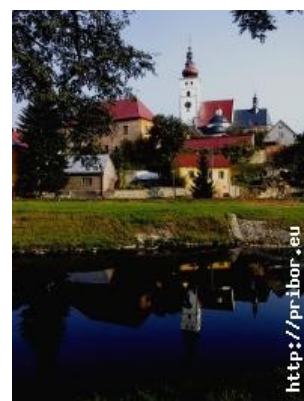
Poté, co byla kolej v roce 1777 zrušena, sloužila budova více než 60 let jako učitelský ústav. Dnes se zde, díky své výborné akustice, pořádají koncerty, vernisáže i výstavy. V budově koleje je nyní umístěna městská knihovna, základní umělecká škola, vlastivědné muzeum a Pamětní síň Sigmunda Freuda. Muzeum zde vzniklo roku 1912. Pro návštěvníky jsou k vidění stálé expozice. První představuje Historii města Příbora a druhá Pamětní síň S. Freuda.

**Obrázek 2.4: Piaristický klášter;**  
zdroj: [27]



**Obrázek 2.5: Kostel  
Narození Panny Marie;**  
zdroj: [27]

**Farní kostel Narození Panny Marie** – církevní stavba pochází pravděpodobně ze 14. století. Na výstavbě se podíleli italští stavitelé a umělci. Stavba byla stavěna v několika slozích. Dominantní prvek představuje především 54metrová věž. Rozprostírá se na svahu v historickém jádru města nad řekou Lubinou. Kolem kostela jsou dochovány zbytky hřbitova. V roce 2001 byla provedena rekonstrukce interiéru. Celý areál je přístupný a slouží nejen k pravidelným bohoslužbám, ale také pro varhanní koncerty. Tento kostel poskytuje výhled na město Příbor a jeho okolí.



**Obrázek 2.6: Kostel Sv.  
Valentýna; zdroj: [27]**

**Kostel sv. Valentina** – tato barokní stavba se nachází naproti piaristické koleje. Postaven byl roku 1596 jako dřevěný kostel a v letech 1760–1766 byl přestavěn do současné podoby. V minulosti býval kostel spojen dřevěnou chodbou s protější budovou.



**Kostel sv. Kříže** – postaven byl roku 1645 na místě původního dřevěného kostela, který byl zbořen na příkaz kardinála Dietrichštejna. Během 19.–20. století byl postupně rekonstruován až do současné podoby.



**Kostel sv. Františka Serafinského** – byl postaven v roce 1622. Prostor kolem kostela byl určen jako pohřebiště a posléze posvěcen. Od poloviny 19. století se kolem kostela již nepohřbívá, místo je označováno v Příboře jako „starý hřbitov“. Městská rada rozhodla o generální opravě kostela, v roce 1994 byl po rekonstrukci opět slavnostně otevřen.

**Obrázek 2.7: Kostel sv. F. Serafinského; zdroj: [27]**



**Náměstí Sigmunda Freuda** – náměstí ve tvaru čtverce je lemováno měšťanskými domy vzniklými od 16. století. Ve středu náměstí se nachází sousoší Panny Marie s Jezulátkem, opodál stojí litinová kašna z roku 1898. Původně náměstí zdobila takzvaná oblázková dlažba. Nynější podoba náměstí vznikla ve dvou vlnách rekonstrukce: 1966–1977 a 2000–2001. Ze tří stran je vystaveno podloubí, na severní straně je od 19. století podloubí zazděné.

**Obrázek 2.8: Náměstí Sigmunda Freuda; zdroj: [27]**



**Památník Sigmunda Freuda** – je tvořen třemi různě vysokými pylony, vystupujícími ze čtyřúhelníkové základy. Na nižším předním pylonu je umístěn portrét v nadživotní velikosti.

K dalším významným památkám města patří **pomník obětem komunismu**, který je umístěn nedaleko základní školy na ulici Jičínské, **pomník T. G. Masaryka**, který stojí před budovou Masarykova gymnázia, **památník čsl. letců v Příboře**, k jehož vybudování byl využit stíhací letoun MiG 15 bis.

**Obrázek 2.9: Památník ČS. letců; zdroj: [27]**



#### 2.4.4 Role Sigmunda Freuda

**Sigmund Freud** se narodil v Příboře 6. 5. 1856. Rodina bydlela v podnájmu v domě č. p. 117 u Jana Zajíce v Zámečnické ulici. Přestože Sigmund Freud strávil v Příboře pouze tři roky, zachoval si k Příboru vřelý vztah a jako student gymnázia zde v roce 1872 navštívil svého přítele Emila Flusse, s nímž si trvale dopisoval. Další život Sigmunda se pak utvářel ve Vídni, kam se s rodinou přestěhoval v roce 1859. Vystudoval gymnázium, univerzitu a krátce se pak věnoval praktickému lékařství. Brzy přešel na psychiatrii k prof. Meynertovi. Po své

habilitaci odjel roku 1885 do Paříže. Ve své vědecké činnosti a klinické praxi se Freud zaměřil na studium nevědomí. U svých pacientů praktikuje léčbu pomocí hypnózy. Díky své vědecké práci dosáhl obecného uznání, získal profesuru a v roce 1930 mu byla udělena Goethova cena za dosažené vědecké úspěchy v oboru. S nástupem fašismu se Freud kvůli svému židovskému původu přestává cítit v Rakousku bezpečně a je mu povoleno odstěhovat se z Vídně přes Paříž do Londýna. V exilu zbývá Freudovi jeden rok života. Od roku 1923 se potýká s rakovinným onemocněním horního patra, 23. 9. 1939 umírá. [16]

#### 2.4.4.1 Sigmund Freud a Příbor

Již v říjnu roku 1931 byla na rodném domě Sigmunda Freuda odhalena první pamětní deska u příležitosti Freudových 75. narozenin. Slavnosti se zúčastnila Freudova dcera Anna, samotný Freud se ze zdravotních důvodů omluvil starostovi města dopisem: *„Děkuji pořadatelům této slavnosti a všem přítomným za čest prokázanou vyznamenáním mého rodného domu pamětní deskou z ruky umělcovy...Opustil jsem Příbor ve věku tří let a navštívil jej o prázdninách jako šestnáctiletý student...Hluboce ve mně ukryto zůstalo to příborské šťastné dítě, prvorozenec mladé matky, jenž přijal z tohoto ovzduší a z této půdy první nesmazatelné dojmy“*. [12, s. 84-86]

Po okupaci byla pamětní deska odstraněna a obnovena až po roce 1945. Teprve deska z roku 1969 je trvalá, při slavnostním odhalení téhož roku se také otevřela v městském muzeu pamětní síň přibližující život a dílo tohoto významného vědce. Přibyl také psychoanalytikův pomník, roku 1990 bylo přejmenováno na základě hlasování občanů někdejší Stalinovo náměstí po Sigmundu Freudovi, což opět dokazuje, jak silně je nejslavnější rodák s Příborem spjat.

Od dubna 1990 pracuje v Příboře Společnost Sigmunda Freuda vedená Mgr. Márií Šupovou, která svou činnost zaměřuje na propagaci Freudova díla, udržuje kontakty s obdobnými společnostmi v ČR, ale i zahraničí. Společnost Sigmunda Freuda ve spolupráci s městem každoročně v květnu pořádá akci Freudův Příbor – seminář odborných přednášek, který doplňuje dětská výtvarná soutěž. [16]

#### 2.4.4.2 Rodný dům Sigmunda Freuda

Rodný dům se nachází kousek pod náměstím v Zámečnické ulici, která byla roku 1975 zbourána, pouze tento dům byl jako jediný ponechán.

Dům byl odkoupen městem v roce 2005 a následně zrekonstruován za pouhých 5 měsíců, leden až květen 2006. Rekonstrukce vycházela ze studií, které imitují vzhled původního Freudova domu podle dobových zobrazení a také historicko-stavebního průzkumu. Z dokumentačního materiálu, který se zachoval, tak bylo možné vybudovat jakousi věrnou repliku originálu.

Dnes je expozice pojata jako multimediální produkt (sluchátkový bezdrátový průvodce, filmový dokument promítaný na plazmové plátno, internetové spojení s muzei Freuda ve Vídni a v Londýně). Celý obsah je postaven na tom, že rodným domem návštěvníky provází svým hlasem samotný Sigmund Freud. Námět expozice vychází z karikatur, které svou animovanou podobou v úvodu filmu pozvou návštěvníka do děje expozice a následně se objeví v grafice v jednotlivých místnostech. Animovaná figurka profesora Freuda tak současně s jeho hlasem a humorem pozitivní manipulací zapojí účastníka do prohlídky domu. [17]

**Tabulka 2.2: Statistiky návštěvnosti rodného domu Sigmunda Freuda v jednotlivých letech; zdroj: [13], upraveno autorem**

| Měsíc /rok  | 1. | 2. | 3.  | 4.  | 5.  | 6.  | 7.  | 8.  | 9.  | 10. | 11. | 12. |
|-------------|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| <b>2006</b> | -  | -  | -   | -   | 29  | 570 | 591 | 562 | 489 | 288 | 146 | 39  |
| <b>2009</b> | 45 | 54 | 73  | 195 | 591 | 302 | 290 | 356 | 353 | 328 | 92  | 72  |
| <b>2010</b> | 9  | 44 | 120 | 85  | 188 | 349 | 329 | 432 | 201 | 234 | 146 | 9   |

Rodný dům nevede přesné statistiky poměru návštěvníků z ciziny a ČR. Odhadem je však poměr mezi českými a zahraničními návštěvníky z ciziny v poměru 55 % ku 45 %.

**Tabulka 2.3: Vstupné do rodného domu S.F, zdroj: [27]**

|                           |            |
|---------------------------|------------|
| <b>děti do 6 let</b>      | zdarma     |
| <b>děti 6 až 15 let</b>   | 15,-       |
| <b>důchodci, studenti</b> | 20,-       |
| <b>dospělí</b>            | 40,-       |
| <b>rodinné</b>            | 80,-       |
| <b>skupinové</b>          | 15,-/osoba |

## 2.4.5 Kulturní a sportovní nabídka ve městě

Město nabízí nejen své pamětihodnosti, ale také nabídku akcí a kultury. Na výběr je z široké škály činností: sportovní akce (aerobik, jóga nebo moderní zumba), výtvarné akce (keramika, pletení), koncerty místních i jiných hudebních skupin, výstavy uměleckých děl, maleb či fotografií, poutě konané na náměstí, kácení máje, velikonoční a vánoční jarmark, letní kino a spoustu dalších akcí. Mnohá vystoupení se uskutečňují v Katolickém domě města, ve kterém mohou hudebníci, tanečnice i umělci předvést výsledky svého snažení.

Dále se město účastní Dnů evropského dědictví, které probíhají každoročně v září. Cílem je zpřístupnit široké veřejnosti nejzajímavější památky všech druhů například muzea, galerie a knihovny a jiné.

### 2.4.5.1 Městská knihovna

Městská knihovna se nachází v budově bývalého piaristického kláštera. Je rozdělena do dvou oddělení, a to pro mládež a dospělé. Knihovna prošla rekonstrukcí. Na stavební úpravy piaristického kláštera související s úpravami prostor a vybavení knihovny získalo město Příbor dotaci z fondů Evropské unie, konkrétně z Regionálního operačního programu NUTSII Moravskoslezsko. Výše dotace činí 92,5% způsobilých výdajů, maximálně do výše 9 127 493 Kč. [27]

Pořádají se zde pravidelné akce:

- Březen měsíc internetu,
- Noc s Andersenem,
- Den dětí,
- Týden knihoven.

### 2.4.5.2 Koupaliště

Městské koupaliště bylo otevřeno 1. 6. 1992. Nachází se v místní části Příbor-Véska. Dva bazény, velký i malý, jsou napouštěny pitnou vodou a patří mezi nejčistější na severní Moravě.

Sezóna na koupališti začíná již v květnu a končí v září. Návštěvníci mohou využívat areálu denně od 9 do 22 hodin, a to díky osvětlení bazénu, které umožňuje večerní a noční koupání.

V roce 2004 se koupaliště stává víceúčelovým areálem. Výstavba chatků a penzionu, o dva roky později vybudování stanových míst s přípojkami elektřiny pro stany a v neposlední řadě i prostor pro karavany a obytné vozy z něj udělaly skvělý prostor pro rodinnou letní rekreaci. [28]

V roce 2008 došlo k celkové rekonstrukci sociálního zařízení, včetně zařízení pro tělesně postižené a vozíčkáře.

Areál koupaliště nabízí standardní, ale také doplňkové služby:

- stravovací,
- ubytovací,
- společensko-zábavné,
- nafukovací atrakce na vodu,
- sportovní dny pro širokou veřejnost,
- půjčování sportovních potřeb,
- minigolfové hřiště,
- aquazorbing. [28]



Obrázek 2.10: Koupaliště Ricco Příbor;  
zdroj: [28]



Koupaliště nabízí školní výlety, rodinné rekreace, ubytování v penzionu, chatkách nebo stanech. V areálu je soukromé informační centrum, kde lze naplánovat výlety do města a jeho okolí. V nabídce je jídlo, táboráky, ale také průvodce po příborských památkách.

## 2.4.6 Gastronomická a ubytovací zařízení

### 2.4.6.1 Ubytování

Ubytování patří mezi služby sehrávající podstatnou roli v cestovním ruchu. Příbor nabízí široké spektrum možností ubytování, hotely, penziony, chatky nebo autokemp.

- **Hotel u Freuda** – nachází se v sousedství rodného domu Sigmunda Freuda, blízko parkoviště. V nabídce je 6 dvoulůžkových pokojů (sociální zařízení, televize, satelit). V budově hotelu je posezení v stylu irského pubu.
- **Penzion Siesta** – penzion je umístěn v historické části města. Na kryté terase jsou k dispozici krbová kamna nebo letní gril.
- **Penzion RICCO Příbor** – rodinný penzion nabízí kapacitu 12 míst. V zázemí hotelu je osvětlené parkoviště.

- **Penzion St. Florian** – v penzionu je k dispozici pět pokojů s různou kapacitou. Nachází se nedaleko náměstí.
- **Penzion Freudův sen** – penzion se nachází v nově zrekonstruované budově. Ubytování je zde možné ve třech pokojích. Možnost nákupu upomínkových předmětů přímo v penzionu.
- **Penzion U Náměstí** – penzion rodinného typu je vybaven dvoulůžkovými pokoji. Stravování je ovšem možné v restauracích na náměstí.
- **Motel Zafír** – motel leží na silnici vedoucí směrem do Ostravy. Kapacita motelu je 30 osob. U motelu se nachází benzinová pumpa.
- **Autokemp Ricco (koupaliště)** – kemp nabízí 7 chatek, každá chatka má kapacitu 4 osoby. Kemp se nachází v areálu příborského koupaliště.
- **Další ubytovací možnosti:** Hotel u Nádraží, Penzion JAAL, ubytování v BAV klubu nebo Domu dětí a mládeže...

#### 2.4.6.2 Stravování

Kromě výše uvedených hotelů a penzionů jsou možnosti stravování v Příboře velmi bohaté.

- restaurace Mexico,
- restaurace U Freuda,
- restaurace U Platanu,
- restaruace Slávie,
- restaurace Oáza,
- vinárna Armanka,
- cukrárna U Maminky,
- čajovna ve Staré kovárně,
- občerstvení Orinoko,
- hostinec U Čechů,
- restaurace a bowling U Zlaté hvězdy.
- pizzerie Verona.



**Obrázek 2.11:**  
**Restaurační zařízení**  
**v Příboře;**  
**zdroj: [27]**



## 2.4.7 Propagace města

### 2.4.7.1 Lašská brána Beskyd

Lašská brána Beskyd (LBB) je malá turistická oblast, která leží na severovýchodě Moravy. Je tvořena městy Kopřivnice, Štamberk, Hukvaldy a Příbor. Jednotlivá města jsou malá, ale turisticky atraktivní, proto vznikl nápad je prezentovat společně, což přináší hlavně finanční výhody. Byly vytvořeny internetové stránky LBB a vznikla spolupráce mezi městy, společná prezentace pro širokou veřejnost.

### 2.4.7.2 Informační centrum

Komunikace se zákazníky v informačních centrech řadíme do oblasti vztahového marketingu a ve své podstatě se jedná o osobní prodej, kdy pracovník centra je pro mnohé zákazníky reprezentantem nejen IC, ale i příslušného města i jeho památek. Významnou úlohu hraje pracovník při získávání zpětné vazby, jež je nezbytná pro zkvalitňování marketingu místa. [4, s 260]

Informační centrum je v Příboře v provozu od 1. ledna 2000. Je součástí Městského úřadu a spadá pod obor informatiky a kultury cestovního ruchu. Náplň pracovníků IC je především v oblasti turistické a informační a v oblasti občanského servisu.

Důležitý je prodej turistického materiálu – brožur, map, upomínkových předmětů.

Zdarma k dispozici jsou také tištěné propagační materiály o městě jako celku, o památkách nebo o celém Moravskoslezském kraji.

### 2.4.7.3 Internetové stránky města

V dnešní době jsou jedním z nejdůležitějších prostředků propagace města v médiích. Webové stránky poskytují informace a charakterizují město, jeho úřad, přibližují historii města, významné památky, nabízí ubytování nebo typy na výlety, informují o aktualitách a chystaných akcích, dále poskytují fotky, mapy, archiv měsíčníku města a mnoho jiných dat. Nabízí vše potřebné pro občany, návštěvníky nebo investory. Město Příbor je prezentováno na svých vlastních internetových stránkách ([www.pribor-mesto.cz](http://www.pribor-mesto.cz)), ale také na stránkách LBB.

Prvním důležitým krokem je vyhledání městského webu. Dovoluji si tvrdit, že mnoho lidí tyto stránky hledává přes internetové vyhledávače jako je Google nebo Seznam. Problém je, že město nevyužívá přesně odpovídající název.[18] Pokud do vyhledávače zadáme slovo „Příbor“ oficiální stránky města jsou až na druhém místě. Jako první se objeví neoficiální web města s doménou [www.pribor.cz](http://www.pribor.cz), kde nejsou zprávy o městě přesné a může dojít k omylu.

#### 2.4.7.4 Měsíčník města

Město vydává vlastní tisk již od roku 1989, dříve byl vydáván jako čtvrtletník, dnes je vydáván měsíčně. Od dubna 2009 se měsíčník začal nabízet zdarma a roznáší jej Česká pošta do všech domácností města. Tiskovina obsahuje 16 stran, kdy jsou všechny strany, kromě vnějších, černobílé. Do měsíčníku přispívají pracovníci příborské radnice, učitelé, členové organizací i ostatní občané města. Prostor je vymezen i pro reklamu nejen místních firem. Archiv je umístěn na oficiálních stránkách města, nalézt je možno všechna vydání od roku 2000.

#### 2.4.7.5 Veletrh „Regiontour“ Brno

Veletrh Regiontour patří svým rozsahem k velmi významným veletrhům cestovního ruchu s nabídkou turistiky v regionech střední Evropy. Prezентují se zde nejen regiony z Česka a Slovenska, ale také Rakouska, Německa a Maďarska. Regiontour poskytuje komplexní prezentaci turistických možností, podporuje cestovní ruch a nabízí doprovodné programy, jako jsou workshopy, přednášky a semináře.

Po několika úspěšných prezentacích i v roce 2008 došlo ke společné prezentaci měst Kopřivnice, Štramberku, Hukvald a také Příbora pod hlavičkou Lašské brány Beskyd. LBB měla v rámci výstavního prostoru k dispozici jeden vystavovatelský pult.

Oproti předešlým obdobím byla prezentace ekonomicky méně náročná, a přesto účinná a aktivnější. Využil se způsob prezentace ve formě kvízu. Otázky, které dodaly jednotlivé obce, se týkaly ve vyváženém poměru obcí Lašské brány Beskyd. Smyslem kvízu bylo návštěvníky zaujmout, dostat do podvědomí pojem „Lašská brána Beskyd“ a co nejefektivněji propagovat obce LBB. Efekt propagace byl umocněn nabídkou gastronomických specialit z lašské brány. Velkým lákadlem byla bezesporu příborská figurína Sigmunda Freuda. [15]



### 3 Teoretická východiska marketingu cestovního ruchu

#### 3.1 Vymezení cestovního ruchu

Lidé jezdí do takových míst, která jim mohou něco nabídnout, která jsou lákavá, atraktivní a zajímavá. Hledají zábavu, odpočinek, rozptýlení, poznání, kulturní vzdělávání nebo aktivní využití volného času. V současné době jsou lidé mnohem informovanější, to především díky rozšíření internetu, na kterém si jednoduše zjistí, to, co se potřebují dozvědět o místech, která by rádi navštívili. Dle těchto kritérií si lidé pozorně vybírají právě tak atraktivní cíl cesty, za který jsou ochotni utracet peníze, který uspokojí potřebu kulturního vzdělávání a s nímž budou spokojeni.

Přesná definice cestovního ruchu zní následovně: „Za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce“. [4, s. 18]

Za předpokladu, že je cestovní ruch správně rozvíjen, je zdrojem příjmů pro město, zdrojem vytváření dalších pracovních příležitostí a nástrojem ke zvelebení města. Cestovní ruch je v současnosti nejpozoruhodnějším a zároveň velmi dynamickým sociálním a ekonomickým fenoménem.

Cestovní ruch tvoří podstatnou část hospodářství a podle Světové organizace cestovního ruchu OSN mezinárodní cestovní ruch tvoří až 30 % všech světových služeb a zaměstnává přes 100 milionů osob.

Pro každou organizaci je podstatná jejich marketingová orientace, pochopení toho, jak se potenciální klienti rozhodují, jak využívají svůj volný čas, za jaké statky či služby utrácí peníze, jakou snahu jsou ochotni vynaložit nebo jaké výhody vyhledávají či očekávají.

#### Nabídka v oblasti cestovního ruchu

Nabídka v tomto odvětví nabízí rozsáhlé možnosti a příležitosti pro podnikatele. Pro lepší plánování a poskytování komplexních služeb je důležité zajímat se o budoucí vývoj a předpokládané trendy. Pak jsou podnikatelé i manažeři určitých zařízení cestovního ruchu schopni vytvářet služby, poskytovat výhody, které osloví různé skupiny klientů.

Nabídka v cestovním ruchu se člení na **primární a sekundární nabídku**. První představuje prostor pro rekreaci, jak přírodní, tak uměle vytvořenou. Ta druhotná zabezpečuje uspokojení sekundárních potřeb a přání zákazníků. [4, s. 55]

## Subjekt cestovního ruchu

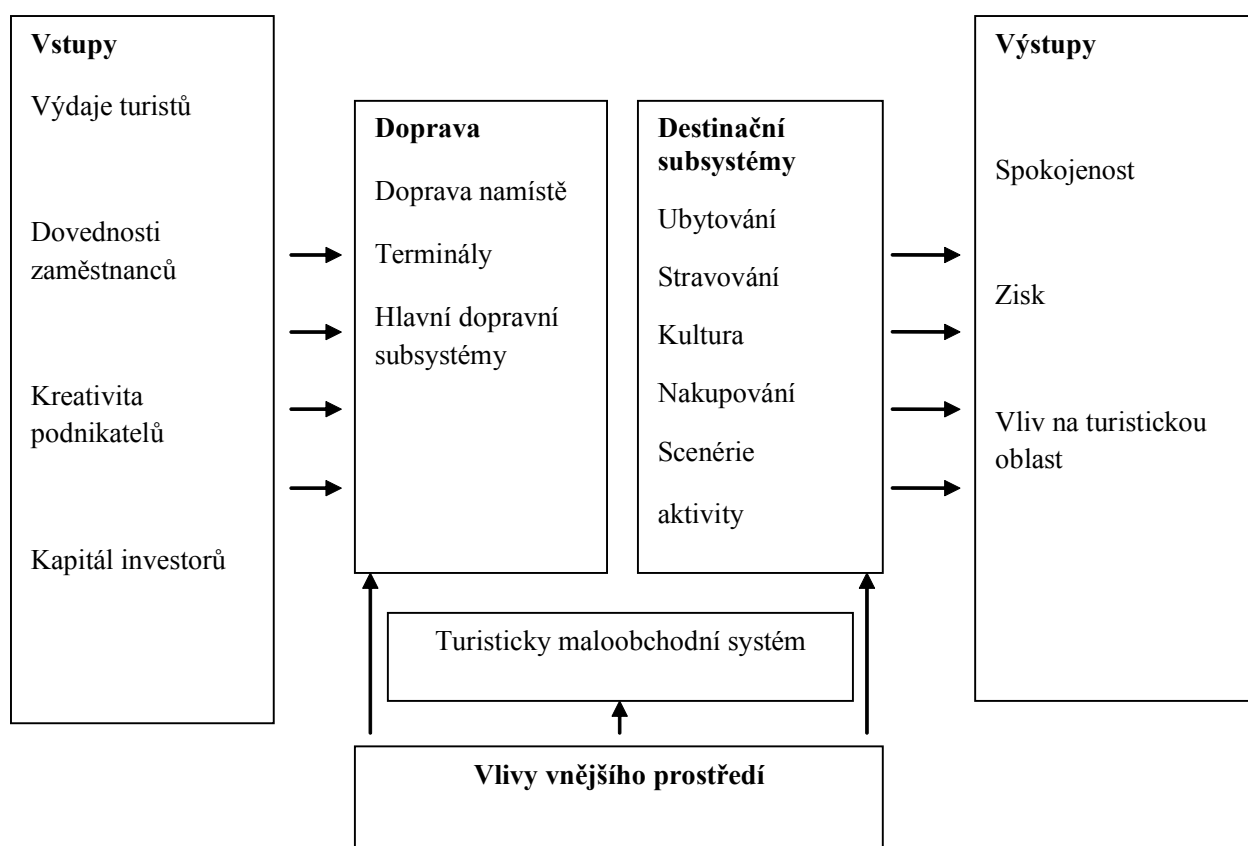
Subjektem cestovního ruchu se stává každý, kdo uspokojuje pocíťovanou potřebu spotřebou statků i služeb cestovního ruchu ve svém volném čase v průběhu cestování. Subjektem cestovního ruchu může být **návštěvník**. Je to osoba, která cestuje za jiným než výdělečným účelem. Na jiném místě v zemi trvalého pobytu se návštěvník zdržuje dobu kratší než půl roku. V cizí zemi je tato doba stanovena na dobu kratší než jeden rok. **Turista** je osoba, která splňuje kritéria návštěvníka, ale jeho účast na cestovním ruchu je podmíněna minimálně jedním přenocováním. Podle délky pobytu se rozlišuje: turista na dovolené, krátkodobě pobývací turista, výletník. V účasti cestujících má jako potenciální účastník cestovního ruchu své místo i **stálý obyvatel**. V cestovním ruchu na území České republiky je to osoba žijící nejméně šest po sobě jdoucích měsíců v jiném místě dříve, než přijde do jiného místa na dobu kratší než šest měsíců. [3]

## Objekt cestovního ruchu

Objekt cestovního ruchu znamená cílová místa, podniky, instituce cestovního ruchu – představuje nositele nabídky. Odborná literatura používá pojem destinace cestovního ruchu. Obvykle je nabídka cestovního ruchu charakterizována na základě čtyř složek:

- přírodní a kulturní atraktivita místa,
- vybavenost ubytovacími a stravovacími zařízeními, obchody i jinými službami,
- snadná dopravní dostupnost,
- dodatečnými službami ve formě místních organizací, které slouží jednak návštěvníkům a jednak také místním podnikatelům v cestovním ruchu. [29]

**Obrázek 3.1: Systém cestovního ruchu; zdroj:[4, s. 21]**



### 3.2 Služby v cestovním ruchu

Specifika služeb:

- Služby jsou **nehmotným** produktem, zákazník si je nemůže dopředu prohlédnout, vyzkoušet nebo ochutnat. Předem nemůže posoudit, jak kvalifikovaný, znalý a schopný bude průvodce, který jej bude provádět. Překonání této vlastnosti lze dosáhnout pomocí rozvíjení dobré pověsti města a zaměřením se na výhody pro návštěvníky.
- Služby **nelze oddělit** od jejich poskytovatele. Dobrý personál je předpokladem spokojenosti v jakékoli formě služeb. Tito zaměstnanci jsou každý den v bezprostředním kontaktu se zákazníky a velmi intenzivně na ně působí. Proto je vhodné milé a vstřícné jednání. Důraz se také klade na zpětnou vazbu. V zájmu zlepšení služeb je tedy připravovat a školit vlastní zaměstnance a motivovat je.

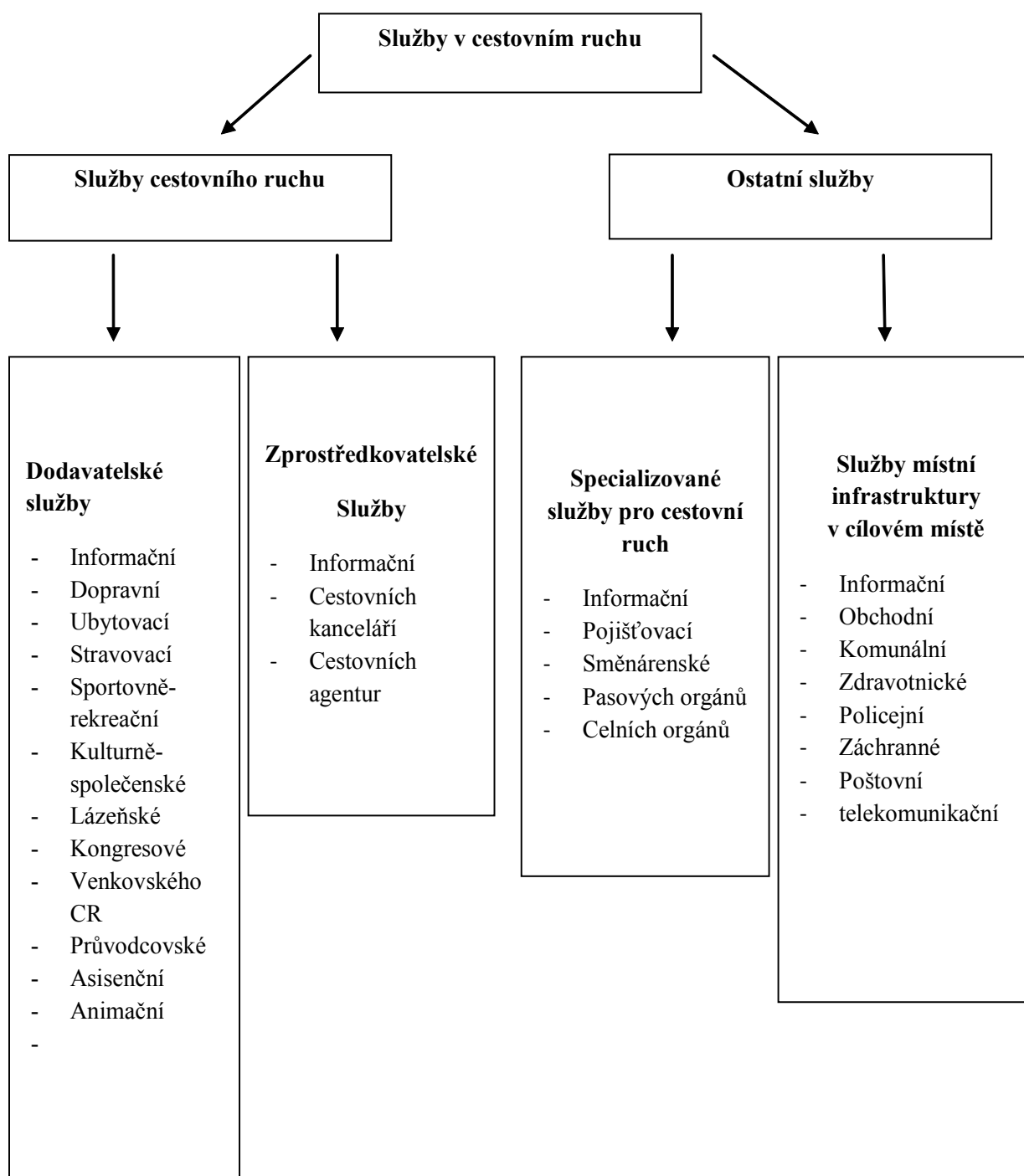
- Služby jsou z hlediska kvality **proměnlivé** více než zboží. Proměnlivosti v kvalitě služeb muzeí a památek se projevuje v jejich návštěvnosti. V době hlavní sezóny, kdy návštěvnost dosahuje nevyšších hodnot, může docházet k frontám například u pokladen, nebo i u toalet, místa sloužící k odpočinku jsou obsazené a průvodci vytížení. Ani nábor nové pracovní síly však určité problémy nevyřeší, když kapacita není dostatečná. Možnost poklesu vytíženosti je u muzeí prostřednictvím cenové regulace.
- S kolísáním návštěvnosti je spjata i další charakteristika, kterou je **pomíjivost**. Služby není možné uchovávat, nebo je nejde předem vyrobit a v dobu, kdy je muzeum v časové tísní tyto výrobky „vytáhnout ze zásoby“. Pomíjivost služeb je možno využít při propagaci dočasných expozic, které už se nebudou opakovat. [11]

Veškeré veřejné služby, které jsou poskytovány městem, tvoří součást vnitřní kultury obce. Je nutno rozlišovat mezi vývojem služeb poskytovaných obcí a vývojem obce jako celku. Každá nová služba ve městě znamená rozšíření stávajícího produktu. [1, s. 87-88]

Cestovní ruch zahrnuje především poskytování služeb jako například dopravních, informačních, stravovacích a ubytovacích, kulturních atd. Služby v cestovním ruchu jsou službami komplexními.

K celkové spokojenosti zákazníku je nutná spolupráce mezi jednotlivými subjekty a také řízení aktivit v čase a místě. Cestovní ruch je vždy pevně spjat s určitým místem nebo státem, jehož nabídka velmi souvisí se schopnostmi veřejné správy.

**Obrázek 3.2: Služby v cestovním ruchu; zdroj:[4, s. 24], upraveno autorem**



### 3.3 Marketingový mix obce

Marketingový mix je soubor taktických nástrojů, kterých může management obce využít k přizpůsobování svého produktu, k jeho odlišení od produktů konkurence, k jeho ocenění, popřípadě zhodnocení. Využívá je také k přiblížení produktu k segmentům tvořícím jeho uživatele, k jeho propagaci. Slouží i k rozhodování o lidech, kteří produkt realizují,

o materiálním prostředí. Marketingový mix obce pomáhá při výběru procesů, jejichž pomocí se produkt dostává k jednotlivým klientům, uživatelům a příjemcům. [5, s. 55]

Marketingový mix tvoří několik prvků, které jsou vzájemně propojeny. Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky, tzv 4P:

- Product – produkt
- Price – cena
- Place – místo, distribuce
- Promotion – marketingová komunikace

V oblasti služeb cestovního ruchu jsou k základním čtyřem prvkům marketingového mixu přiřazovány prvky další, a to:

- People – lidé
- Packaging – balíčky služeb
- Programming – tvorba programů
- Partnership – spolupráce, partnerství
- Processes - procesy
- Political power – politická moc

[4, s. 182-183]

### 3.3.1 Produkt obce

Cestovní ruch spadá do oblasti služeb. Služby se od výrobků, jak je výše uvedeno, odlišují dle svých vlastností jako je nehmotnost, proměnlivost atd. Lidé, kteří se účastní na produkci a poskytování služeb se přímo podílí na samotném produktu.

Produkt je z pohledu marketingu souhrnem vlastností, nikoli pouze fyzickým zbožím. Produkt musí představovat pro zákazníka hodnotu. Střediska cestovního ruchu vytvářejí hodnotovou nabídku, jejíž vytvoření je důležitou součástí marketingu. [4, s. 188]

Produktem města rozumíme vše, co město nabízí svým obyvatelům, návštěvníkům, podnikům nebo potenciálním investorům a co slouží k uspokojování jejich potřeb. V širším pojetí je tak možno považovat za produkt obce samotnou obec, tvořenou materiálním prostředím a všemi subjekty na území obce působícím. Je vhodné zabývat se podrobněji hodnocením kvality poskytovaných služeb. Podstatně se podílejí na vytváření a vnímání

podnikatelské kultury obce a tím i její image. Kvalita je zároveň zásadní vlastností produktu poskytovaného obcí jejím zákazníkům. [5, s. 60, 64]

### **Jiný pohled na produkt**

Oblasti cestovního ruchu lze na produkt pohlížet z jiného hlediska – hlediska jeho složení.

- Zdroje, které již existují: Přírodní zdroje, které může místo nabídnout. Například hory, jezera, lesy. Tyto faktory, nelze nijak změnit. Záleží na předpokladech a na tom, jestli město má nebo nemá hezké okolí.
- Zdroje, které mohou být dodatečně zhotoveny:
  - Infrastruktura – silnice, cyklostezky, rozvody vody a elektřiny jsou podstatné pro budování suprastruktury.
  - Suprastruktura – hotely, restaurace, kina a další služby

Vybudování infrastruktury i suprastruktury je způsob jak do města dostat návštěvníky a jak zde zajistit jejich pohodlný pobyt. [4, s. 196]

#### **3.3.2 Cena**

Cena je hodnota, již se zákazníci vzdávají výměnou za získání požadovaného produktu. Je to jediný prvek marketingového mixu, který generuje příjmy. Je součástí ohodnocení produktu spotřebitelem a rovněž je kulturně podmíněna.

Město může oceňovat poskytované služby několika možnými způsoby. Některé služby jsou poskytovány bezplatně, jiné ceny jsou určeny, ale podléhají regulaci. Také existují produkty, jejich ceny město určuje samo. [4, s 222]

Ceny v oblasti cestovního ruchu je třeba vytvářet na základě znalostí marketingových přístupů, také na znalosti samotného odvětví služeb cestovního ruchu a zařízení, ve kterém má být cena stanovena (muzeum, galerie). [4, s 232 - 233]

Hodnotu, kterou je účastník cestovního ruchu ochoten zaplatit, je dána jeho subjektivním hodnocením, očekáváním, představami i vyhledanými informacemi o vlastnostech produktu. [4, s 234]

### 3.3.3 Místo a distribuce

Umístění, materiální i nemateriální prostředí, to vše má vliv na rozhodování zákazníka o tom, zda si produkt koupí. Zákazník vnímá image místa, jeho pozici ve srovnání s konkurencí. Vnímá atmosféru místa využití barev, světla a celkový design. [4, s. 217]

Podstata distribuce marketingového mixu spočívá především v rozhodování o tom, jakým způsobem se produkt dostane ke konečnému spotřebiteli, tj. ve volbě distribučního kanálu. Obec může produkt poskytovat sama. V takovém případě se jedná o přímý distribuční kanál. Pokud svěří poskytování služby jiné organizaci, soukromé či neziskové, hovoříme o nepřímém distribučním kanálu. Obec potřebuje distribuční kanály k tomu, aby svůj celkový produkt zpřístupnila případným zájemcům. [5, s. 81-82]

### 3.3.4 Marketingová komunikace

Snahou marketingové komunikace je seznámit cílový segment s produktem či službou a přimět je ke koupi či využití nabídky. Cílem je seznámit se s veřejností, konečnými zákazníky a komunikovat s nimi. Komunikace se člení na osobní a masovou:

Osobní komunikace se obrací přímo na zákazníka. Takto komunikovat je možné v prostředí internetu e-mailem nebo formou diskuzí. Výhodou je možnost získání zpětné vazby.

Masová komunikace (neosobní) je zaměřena na skupinu potenciálních zákazníků. Využívá oslovení prostřednictvím médií jako je televize, rádio, reklamní plakáty, tisk atd. [4, s. 241]



**Tabulka 3.1: Osobní a masová marketingová komunikace; [9, s. 27], upraveno autorem**

|                                   | <b>OSOBNÍ KOMUNIKACE</b>  | <b>MASOVÁ KOMUNIKACE</b>   |
|-----------------------------------|---|--|
| <b>Oslovení široké veřejnosti</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• nízká rychlost</li> <li>• vysoké náklady na jednoho příjemce</li> </ul>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• vysoká rychlost</li> <li>• nízké náklady na jednoho příjemce</li> </ul>           |
| <b>Vliv na jednotlivce</b>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• vysoká hodnota dosažené pozornosti</li> <li>• relativně nízké selektivní přijetí</li> </ul>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nízká hodnota dosažené pozornosti</li> <li>• Vysoké selektivní přijetí</li> </ul> |
| <b>Zpětná vazba</b>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• dvoustranná</li> <li>• vysoká rychlost zpětné vazby</li> <li>• přesné měření efektivnosti</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• jednostranná</li> <li>• obtížné měření efektivnosti</li> </ul>                    |

Image města jako souhrn obrazů a asociací, je jedním z hlavních faktorů které ovlivňují návštěvnost. Na rozhodování potenciálního návštěvníka má vliv nejen obraz města a jeho památek, nebo kulturní dědictví, ale také propagace a komunikace s potenciálními návštěvníky.

Jedním z komunikačních nástrojů, pomocí něhož může vedení města prosazovat a zviditelňovat své území, je propagace pomocí propagačních materiálů. Předpokladem je umisťovat propagační materiály v informačních centrech, poskytovat je při jednáních s partnery města. Cílem je vzbuzení zájmu potenciálních investorů nebo nových podnikatelských subjektů o město. Propagační materiály mohou být zaměřeny také na podporu cestovního ruchu. Tištěný materiál dává obraz o zajímavostech ve městě. K základním propagačním materiálům se řadí prospekty, pohlednice, plakáty, brožury atd. [5, s. 95]

**Obrázek 3.3: Pohlednice města; zdroj: [27]**



## **4 Metodika výzkumu**

Města i jejich muzea potřebují znát odpovědi nejen na to, kdo jsou jejich zákazníci, ale potřebují také vědět, co očekávají. K tomu jim má pomoci marketingový informační systém a marketingový výzkum. Potřeba marketingových informací neustále roste. Marketingový výzkum hraje zásadní roli v porozumění zákaznickým postojům, v předpovídání chování zákazníka. [6, s. 102]

Výzkum probíhal ve dvou fázích, a to nejprve ve fázi přípravné a poté realizační.

### **4.1 Přípravná fáze**

#### **4.1.1 Cíl práce**

Hlavním cílem práce je zjistit současný stav cestovního ruchu ve městě Příbor a analyzovat jeho potenciál. S tím souvisí i vyjádření vlastního názoru o způsobech efektivního využití možností, jak využít potenciál města k rozvoji cestovního ruchu.

#### **4.1.2 Metoda výzkumu**

Šetření bude prováděno metodou dotazování. Smyslem je zadávání otázek návštěvníkům pomocí tištěného dotazníku. Jejich odpovědi jsou pak podkladem pro získání požadovaných primárních dat. Nevýhodou může být neochota návštěvníků vyplnit dotazníky nebo záměrné zkreslování odpovědí.

Při tvorbě se v první části bude vycházet ze sekundárních dat, především pak z knih, internetových stránek, podkladů, které jsou k dispozici v městském informačním centru a také Odboru kultury a cestovního ruchu Městského úřadu Příbor.

V druhé části dojde ke sběru a následnému zpracování dat primárních, které si pro účely bakalářské práce sama obstarám. Tato data budou získána dotazníkovým šetřením ve městě a rodném domě Sigmunda Freuda.

#### **4.1.3 Plán výzkumu**

K realizaci výzkumu byla použita jak primární data, získaná na základě dotazníkového šetření, tak data sekundární, získána od vedení města.

## **Struktura výběrového souboru**

- Turisté

První segment jsou návštěvníci rodného domu Sigmunda Freuda. Dotazování probíhá zprostředkovaně pomocí zaměstnanců rodného domu. Po domluvě s pracovníky jsme došli k závěru, že distribuci dotazníků zařídí přímo průvodci a dotazník bude mít možnost vyplnit každý návštěvník, který dokončí prohlídku domu. Dotazníky jsou v českém i anglickém provedení.

- Občané města

Při šetření se obracím také na občany města Příbor. Dotazování probíhá pomocí vypracovaného dotazníku v ulicích města Příbor.

- Vedoucí oboru kultury a cestovního ruchu města:

Sekundární informace budou poskytnut Ing. Lenkou Filipovou, která je nejpopovolanější v této oblasti.

- Starosta města:

Prostřednictvím rozhovorů je do výzkumu zahrnut i starosta města Ing. Milan Strakoš.

## **Velikost výběrového souboru**

- Turisté:

Celkem se dotazování zúčastní padesát respondentů. Dotazování je naplánované na prosinec a listopad 2010. Mimo sezónu je návštěvnost v Příboře a rodném domě S. Freuda nízká, naopak v letních měsících je návštěvnost velmi vysoká. Bohužel tento průzkum probíhá v období s nižší návštěvností.

- Občané města:

Cílem je oslovit sto občanů města Příbor. Průzkum bude probíhat v ulicích města v průběhu měsíce ledna.

**Tabulka 4.1: Časový harmonogram**

| Úkoly / Měsíc                   | rok 2010 |          |          | rok 2011 |      |        |       |
|---------------------------------|----------|----------|----------|----------|------|--------|-------|
|                                 | říjen    | listopad | prosinec | leden    | únor | březen | duben |
| Plán výzkumu                    | •        |          |          |          |      |        |       |
| Určení cílu, problému a hypotéz |          | •        |          |          |      |        |       |
| Tvorba dotazníku                |          | •        |          |          |      |        |       |
| Pilotáž                         |          |          | •        |          |      |        |       |
| Sběr dat                        |          |          | •        | •        |      |        |       |
| Zpracování dat                  |          |          |          |          | •    |        |       |
| Analýza dat a vyhodnocení       |          |          |          |          |      | •      |       |
| Tvorba návrhů a doporučení      |          |          |          |          |      |        | •     |

## Obsah výzkumu

Turisté:

Obsahem tohoto dotazování je především zjistit, odkud se návštěvníci o měšť a rodném domě dozvěděli a co je přimělo k návštěvě; kde hledali potřebné informace o památce a zda opravdu našli veškeré informace, které potřebovali. Dále zjišťuji dobu, po kterou chtějí zůstat ve městě, a o které další památky mají zájem, popřípadě kde budou ubytováni a kde se budou stravovat.

Samozřejmě mě také zajímá spokojenost s prohlídkou, a zda rodný dům a celkově město Příbor splnilo očekávání návštěvníků.

Občané města:

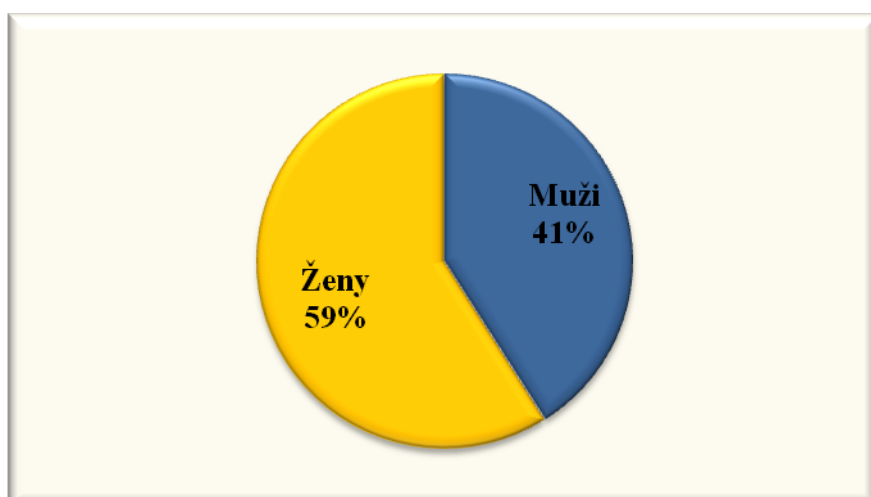
Dotazování je zaměřeno především na obecný pohled občanů na marketing města. Jaká je dle nich propagace města celkově i jednotlivých památek, především pak rodného domu Sigmunda Freuda. Dále se dotazy budou týkat také toho, jestli i oni jako stálí obyvatelé navštívili rodný dům.

## 4.2 Realizační fáze

### 4.2.1 Struktura výběrového souboru u občanů města Příbora

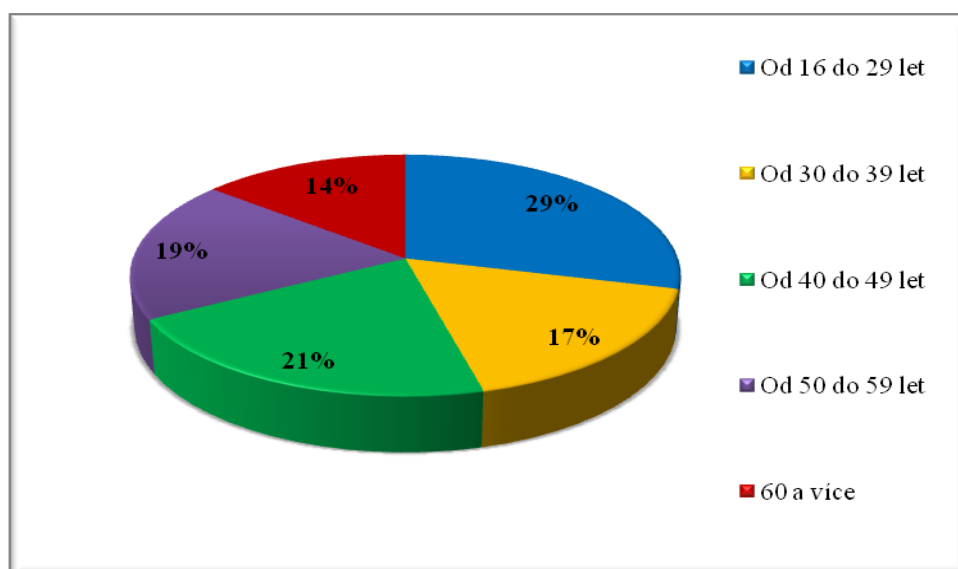
Dotazování se celkem účastnilo 100 občanů města Příbora. Uzavřenou otázkou jsem zjišťovala pohlaví respondentů. Převažovaly ženy v poměru: 59 % žen ku 41 % mužů.

**Obrázek 4.1: Struktura výběrového souboru podle pohlaví**



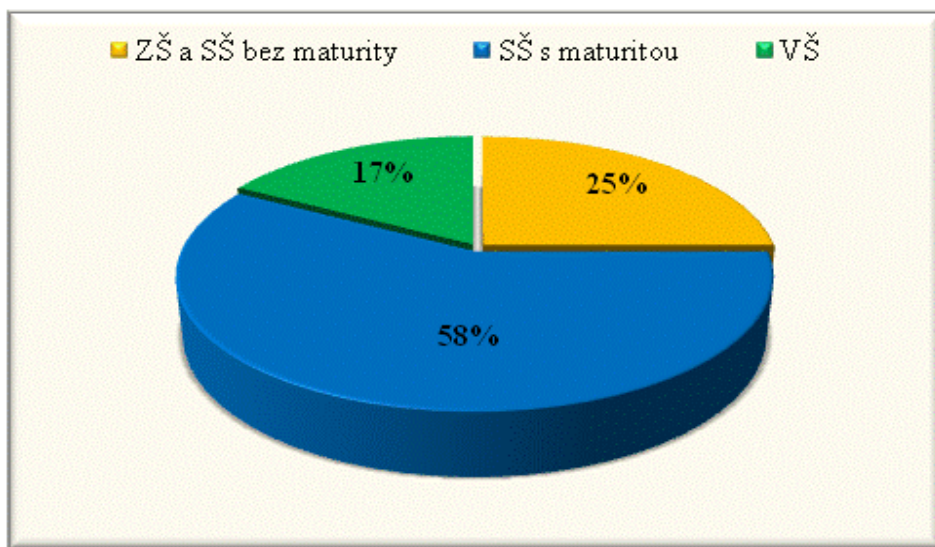
Další otázka byla zaměřena, na zjištění věku dotazovaných. Nejvíce respondentů je ve věku 16 až 29 let, naopak nejméně jich je ve věku 60 až 69 let.

**Obrázek 4.2: Struktura výběrového souboru podle věku**



Součástí výzkumu bylo také rozdělit respondenty podle nejvyššího dosaženého vzdělání. Ve výsledku dotazování má nejvíce obyvatel úplné střední vzdělání ukončené maturitní zkouškou.

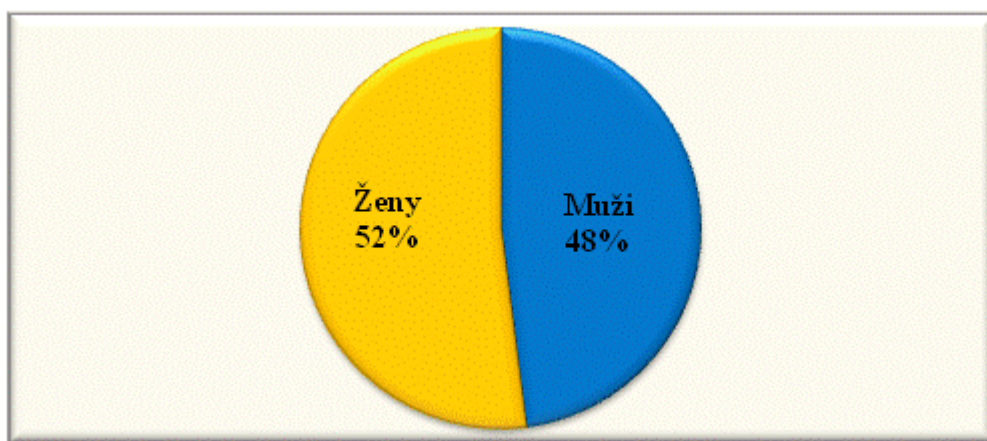
**Obrázek 4.3: Struktura výběrového souboru podle vzdělání**



#### 4.2.2 Struktura výběrového souboru u návštěvníků rodného domu Sigmunda Freuda

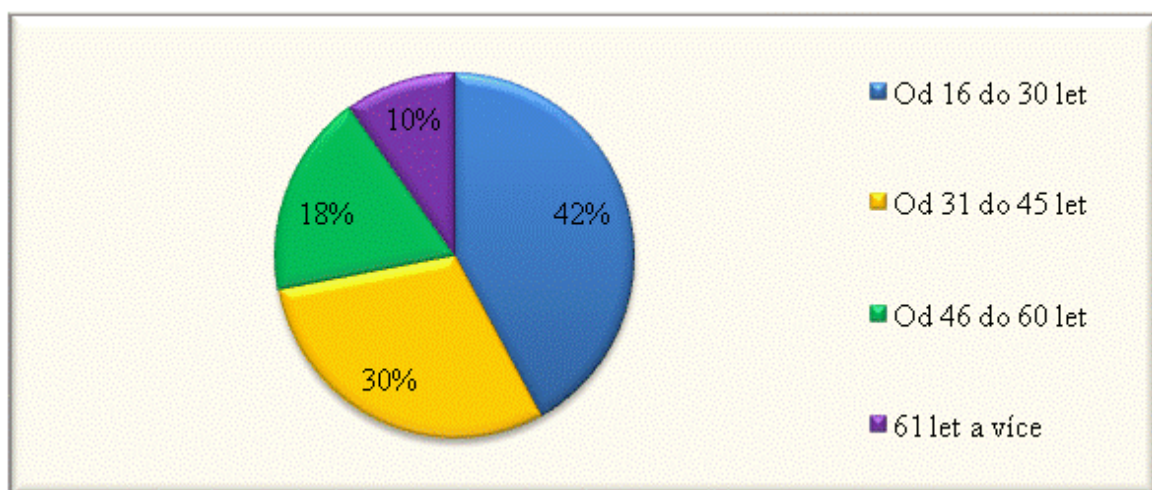
Další fáze dotazování probíhala přímo v prostorách rodného domu Sigmunda Freuda. Dotazníky byly ponechány u zaměstnanců a ti je nadále šířili mezi návštěvníky. Tohoto dotazování se zúčastnilo 50 respondentů. Ve zkoumaném vzorku byl poměr mezi ženami a muži téměř vyrovnaný.

**Obrázek 4.4: Struktura výběrového souboru podle pohlaví**



Dotazování se také zabývalo věkovým složením návštěvníků. Za dobu výzkumu nebyl nikdo z respondentů ve věku nad 70 let. Nejpočetnější věkovou skupinu tvoří dotazovaní ve věku 16 až 30 let, což si vysvětlují faktem, že rodný dům podle zjištění navštívili studenti příborského gymnázia v rámci školního výletu.

**Obrázek 4.5: Struktura výběrového souboru podle věku**



#### **4.3 Problémy při sběru dat**

Překážkou při sběru dat byla především neochota návštěvníků rodného domu Sigmunda Freuda se na dotazování podílet. Dotazování probíhalo dva měsíce a podařilo se zajistit pouze padesát použitelných dotazníků.

Dalším problémem byla neochota vyplňovat otevřené otázky, kde odpovědi museli respondenti sami vepisovat a nestačilo pouze „kroužkování“. Dotazníky, ve kterých tyto otázky byly vynechány, jsou nahrazeny vyhovujícími alternativami.

#### **4.4 Zpracování a analýza dat**

Zpracování dat zahrnuje především vyhodnocování dotazníků a jejich sumarizace v určitém programu. Pro tyto účely jsem si zvolila programy MS Excel a SPSS. Pomocí statistických nástrojů získám průměrné, maximální i minimální hodnoty, četnosti – absolutní i relativní.

Po ukončení sběru dat byly dotazníky překontrolovány a nevyhovující z nich odstraněny a nahrazeny vyhovujícími. Data byla vložena do datové matice v programu MS Excel. Následně proběhly výpočty, rozřídění a analýza..., dále také vypracování grafů pro jednodušší orientaci při vyhodnocování získaných výsledků.

Slovní shrnutí a hlavní závěry z výzkumu jsou interpretovány v další kapitole.



## 5 Analýza potenciálu cestovního ruchu

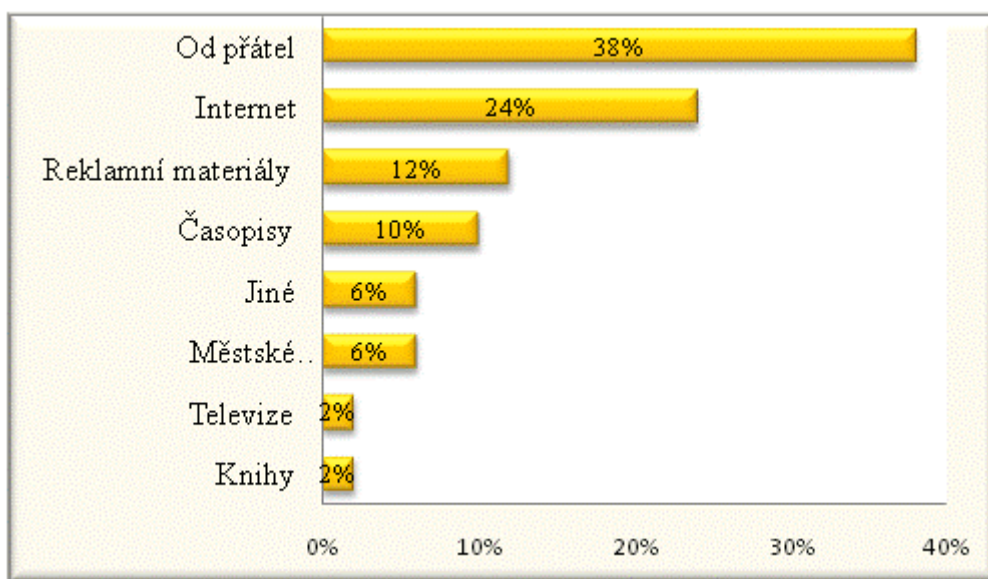
Analýzu potenciálu cestovního ruchu ve městě jsem rozdělila do několika subkapitol, ve kterých porovnávám a interpretuji výsledky šetření dle jednotlivých okruhů otázek. Záměrem je porovnat podobné otázky a prvky z pohledu občanů a návštěvníků města.

Cílem výzkumu, který proběhl mezi návštěvníky rodného domu a občany města, bylo zmapování názorů na zaměstnance rodného domu a působení města Příbora na své návštěvníky i stálé obyvatele. Zajímalo mne rovněž, kde potenciální návštěvníci vyhledávají informace o městě a zda-li veškeré potřebné informace našli, pak také, které památky města patří mezi neatraktivnější; zjistit názory respondentů na dopravní dostupnost, využití restauračních zařízení, spokojenost s podporou cestovního ruchu města a vnímání města Příbora jako celku.

### 5.1 Zdroje informací o městě

Velmi podstatné jsou zdroje informací o městě, jeho historii, památkách i nabízených službách. Návštěvníci rodného domu S. F. označili za nejčastější zdroj informací doporučení a hodnocení svých přátel nebo známých (38 %), tento způsob získávání poznatků uvedli nečastěji dotazovaní ve věku 16–30 let (43 %). Další důležitý zdroj informací je internet a propagační materiály, internet přitom jako nejčastější zdroj uvedli respondenti ve věku 31–45 let (43 %).

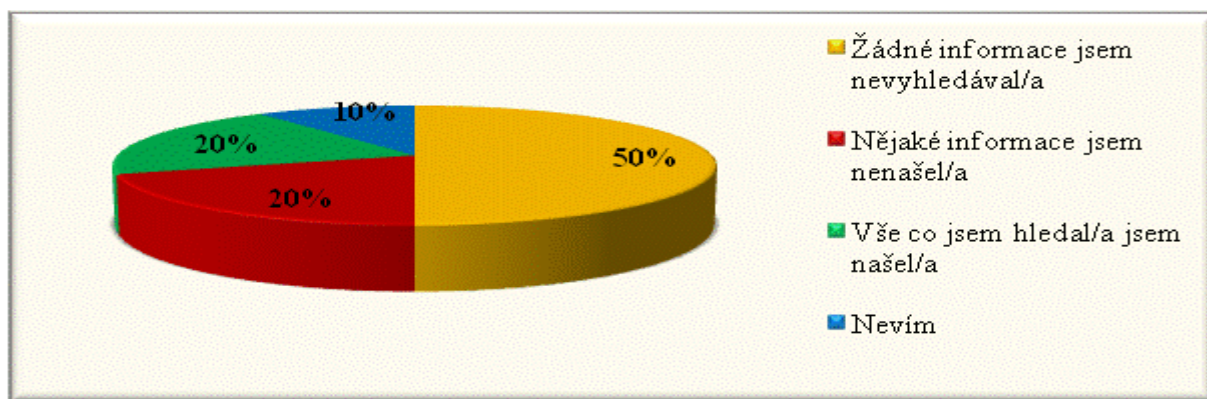
**Obrázek 5.1: Zdroje informací uvedené návštěvníky rodného domu S.F.**





Na dodatečnou otázku, prostřednictvím níž jsem zjišťovala, zda hledané informace dotazovaní našli, polovina respondentů odpověděla, že nevyhledávali žádné dodatečné informace o rodném domě. Další skupinou byli ti, kteří informace vyhledávali (40 %); z toho 20 % dotazovaných hledané informace našlo. Ve volném řádku se objevily poznámky, že scházely celkové informace o rodném domě, informací bylo málo, chybí zajímavosti, názory a komentáře lidí, kteří již rodný dům Sigmunda Freuda navštívili.

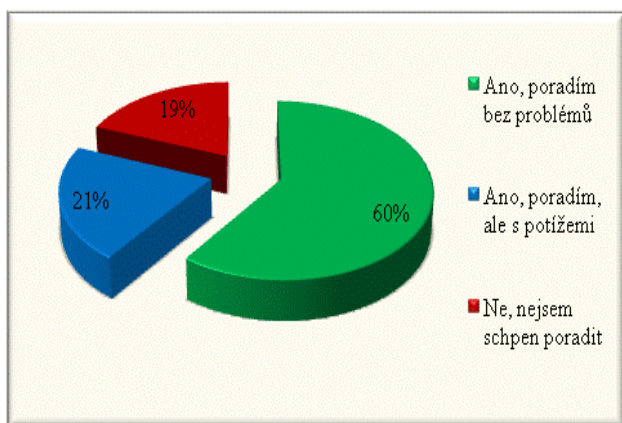
**Obrázek 5.2: Vyhledávání informací o městě a památkách**



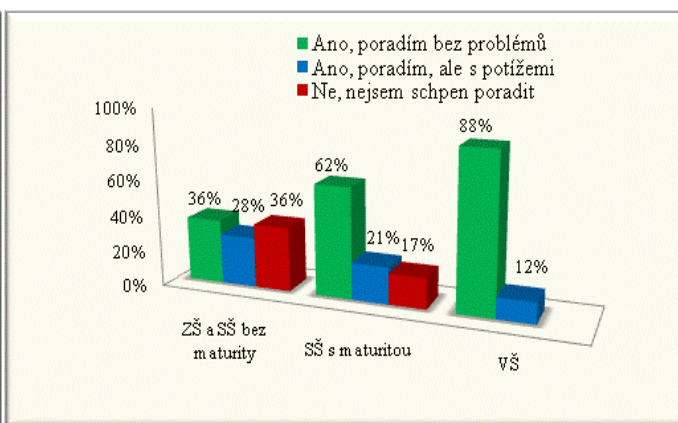
#### 5.1.1 Schopnost občanů města poradit návštěvníkům

Pokud by se turisté dotazovali místních obyvatel, kde se nachází náměstí, městské informační centrum nebo toalety, 19 % obyvatel by nebylo schopno poradit. Nevstřícněji by se k žádosti o radu postavili občané města s vysokoškolským vzděláním (88 %) a ani jeden obyvatel města s vysokoškolským vzděláním neuvedl, že by nebyl schopen poradit. Více než jedna třetina obyvatel se základním nebo středoškolským vzděláním bez maturity by nebyla schopna pomoci lokalizovat místa.

**Obrázek 5.3: Schopnost poradit turistům**



**Obrázek 5.4: Schopnost poradit v závislosti na dosaženém vzdělání občanů města**



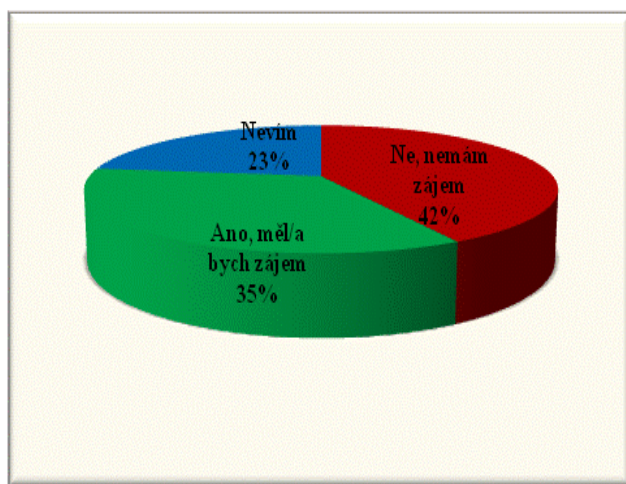
### 5.1.2 Jazykové schopnosti a ochota vzdělávat se

Následně bylo předmětem mého dotazníkového šetření zjistit, v jakých cizích jazycích jsou respondenti z řad Příbořanů schopni komunikovat a poskytnout návštěvníkům rady. Na první příčce se umístil anglický jazyk 47 %, dále ruský jazyk 43 %, německý jazyk 24 %, nakonec polský jazyk 16 %.

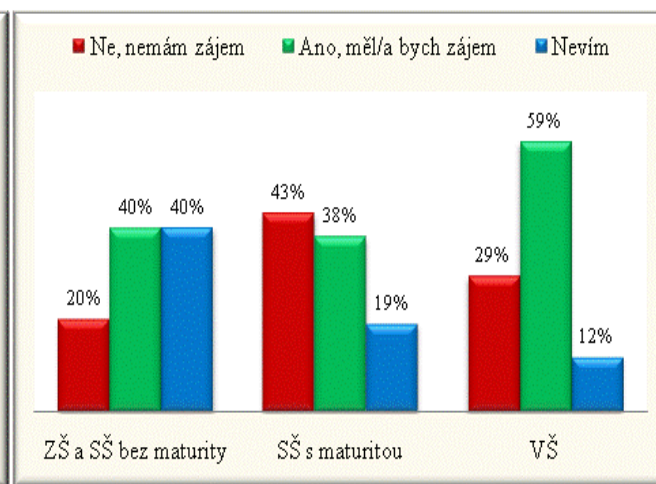
Součástí dotazování občanů Příbora bylo analyzovat jejich zájem o kurzy cizích jazyků. Při výsledcích výzkumu je s podivem, že 42 % respondentů nemá zájem o městem dotované kurzy cizích jazyků. 23 % občanů je v této otázce nerozhodných. Zájem o kurzy projevili především respondenti s VŠ (59 %). Skupiny se střední školou ukončenou maturitní zkouškou a dotazovaní se základní školou nebo střední školou bez maturity uvedli zájem o nabídku kurzů okolo 40 %.

Stojí za připomenutí, že tato otázka je pouze hypotetická.

**Obrázek 5.5: Zájem o jazykové kurzy**



**Obrázek 5.6: Zájem o jazykové kurzy v závislosti na dosaženém vzdělání respondentů**

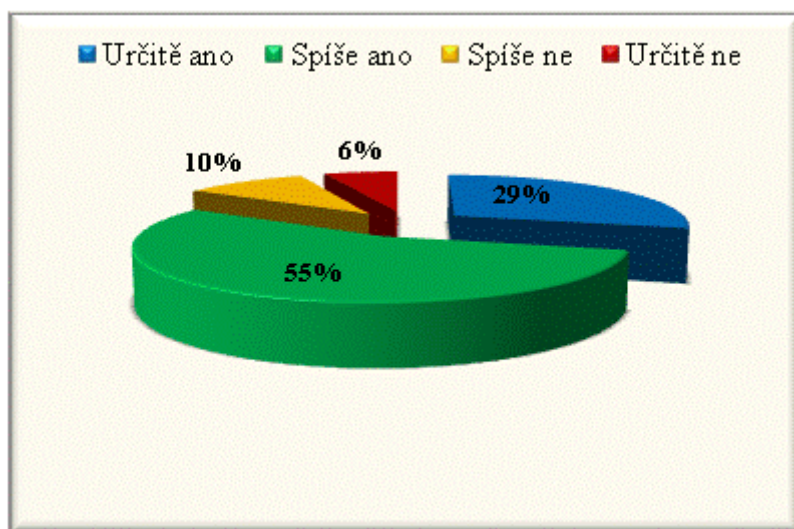


## 5.2 Podpora cestovního ruchu vedením města

V během průzkumu jsem se ptala, jaký je pohled obyvatel Příbora na otázku péče vedení města o místní památky a zda-li vůbec podporuje rozvoj turistického ruchu.

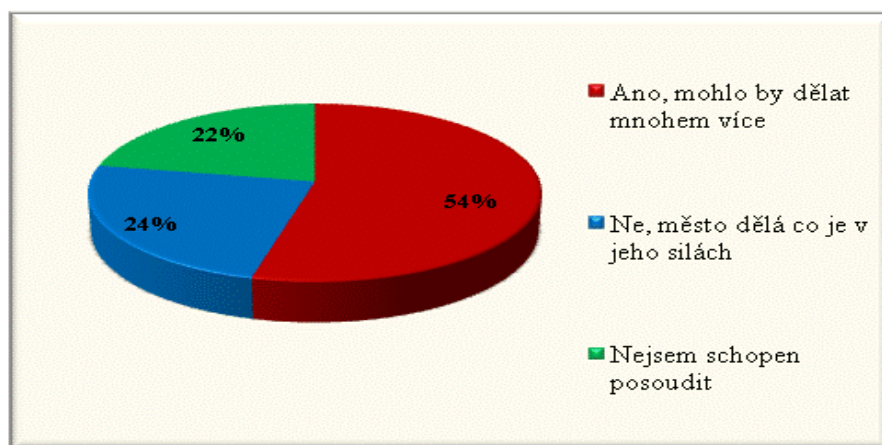
Více než 80 % obyvatel se přiklání k názoru, že se město o své památky stará dostatečně. Lze říci, že občané města jsou v tomto ohledu s prací městského úřadu spokojeni, a to nejvíce ve věkové kategorii 60 let a více (64 %). V kategorii 50 až 59 let hodnotilo otázku záporně 22 % respondentů.

**Obrázek: 5.7: Stará se město dostatečně o své památky?**



I přes velkou spokojenost vyjádřenou v předchozí otázce uvedla více než polovina respondentů (54 %), že by město mohlo více podporovat rozvoj turistického ruchu. 24 % dotazovaných je toho názoru, že vedení města dělá vše, co je v jeho silách, a 22 % není schopno ze svého pohledu otázku relevantně posoudit.

**Obrázek 5.8: Mohlo by město více podporovat rozvoj cestovního ruchu?**

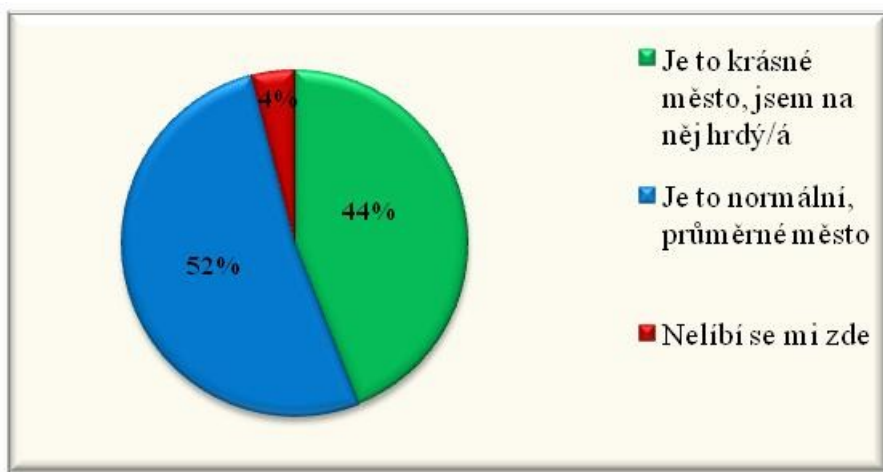


### 5.3 Hodnocení atraktivity města

Na dotaz, jak respondenti vnímají město, ve kterém žijí, většině dotazovaných Příbor připadá jako naprosto obyčejné a průměrné město. Nezanedbatelné množství respondentů ale také odpovědělo, že se jim město líbí a jsou na něj hrdí.

O pozitivním vztahu ke svému bydlišti můžeme hovořit u občanů starších 60 let (57 %). Odpověď, že je město normální a průměrné označilo 62 % respondentů ve věku 16–29 let. Naopak, nikdo v této kategorii neuvedl, že se mu ve městě nelíbí.

Obrázek 5.9: Vnímání Příbora občany města



Tabulka 5.1: Vnímání Příbora občany města dle věkových kategorií

| věkové kategorie                       | 16–29 | 30–39 | 40–49 | 50–59 | 60 a více |
|--|-------|-------|-------|-------|-----------|
| Je to krásné město, jsem na něj hrdý/á | 38 %  | 41 %  | 38 %  | 53 %  | 57 %      |
| Je to normální, průměrné město         | 62 %  | 53 %  | 52 %  | 42 %  | 43 %      |
| Nelíbí se mi zde                       | 0 %   | 6 %   | 10 %  | 5 %   | 0 %       |

Z výzkumné zprávy poskytnuté starostou města připojuji jedno z hodnocení aspektů města. Předmětem zkoumání byl vztah lidí ke svému městu (tzv. patriotismus). Pozitivně hodnotilo své město 65 % dotazovaných (konkrétně 15 % lidí má velmi dobrý vztah k Příboru a 50 % má spíše dobrý vztah k městu). Více než 15 % dotazovaných hodnotí svůj vztah

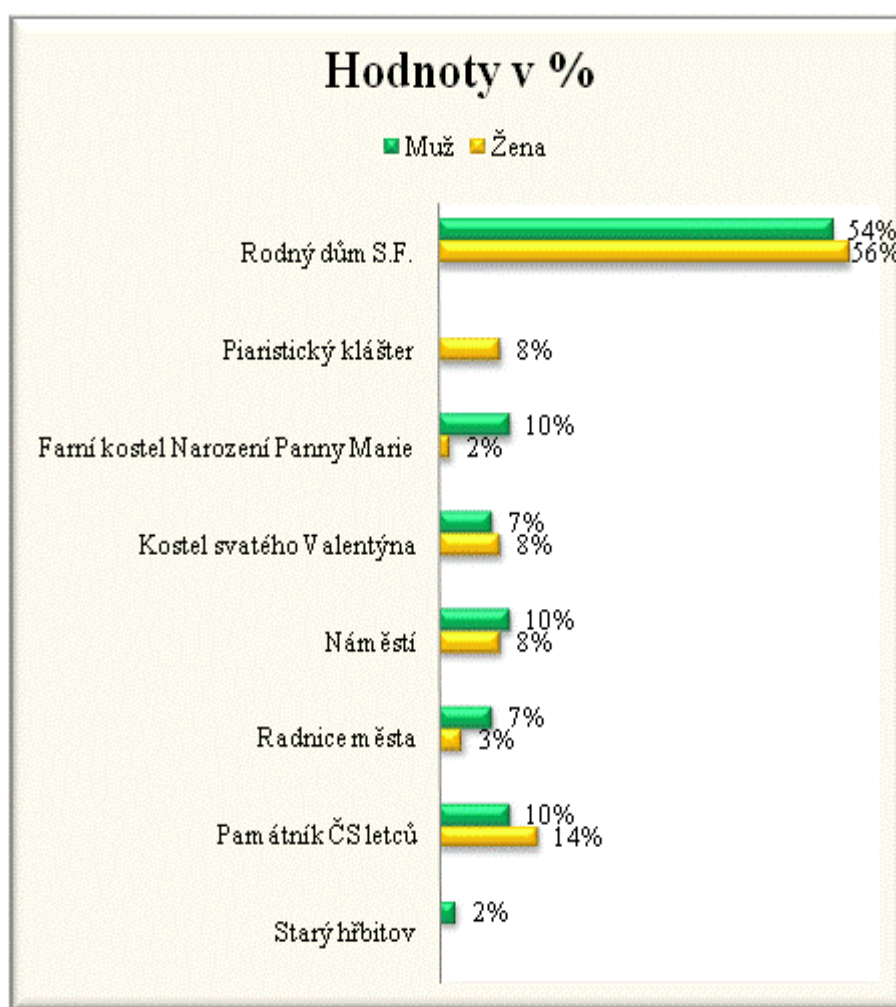


k městu jako spíše špatný a 5 % jako zcela špatný. Přibližně 10 % odpovědělo možností *nevím*. [14]

Pomocí otevřené otázky jsem zkoumala, která památka se občanům vybaví ve spojitosti s městem nejdříve, nejčastěji.

Nejvíce dotazovaných si v souvislosti s Příborem vybavilo rodný dům Sigmunda Freuda, popřípadě rodiště Sigmunda Freuda (55 %). Z toho 33 % ženy a 22 % muži. 12 % dotazovaných Památník ČS letců v Příboře („letadlo“).

**Obrázek 5.10: Spontální vybavení památky města dle pohlaví respondentů**



Vnímání města respondenti hodnotili známkami ve škále od 1 (nejlepší) do 5 (nejhorší).

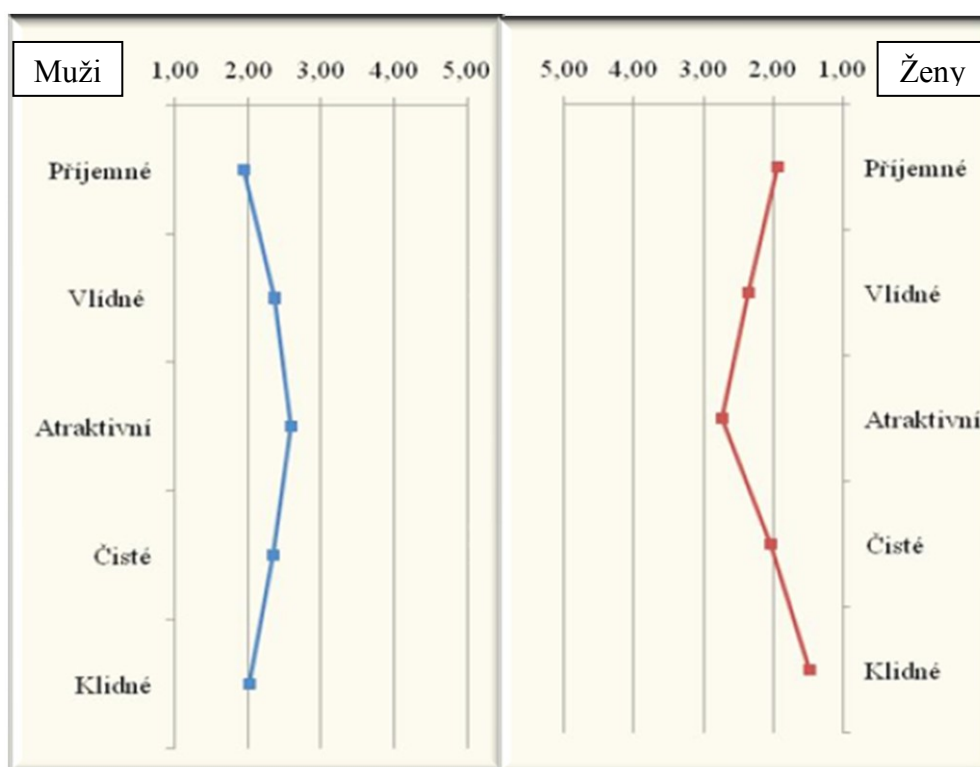
Z výsledků tedy vyplývá, že občanům Příbor připadá klidný (průměrná známka 1,7). Nejhuře pak dopadla atraktivita města se známkou 2,67. Výsledek lze hodnotit jako průměrný.

Dotazování návštěvníci rodného domu Sigmunda Freuda, při hodnocení charakteristik města vnímali Příbor jako příjemný (1,36) a klidný (1,56), naopak atraktivita města dosáhla průměrné hodnoty 2,14.

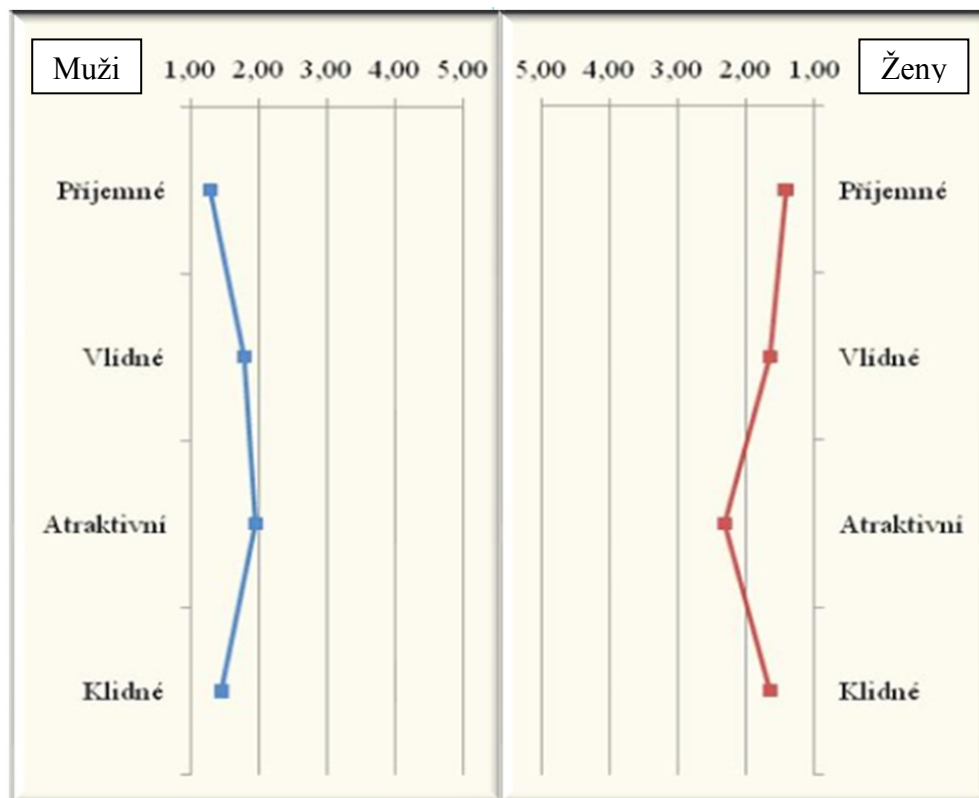
**Tabulka 5.2: Porovnání hodnocení jednotlivých charakteristik města z pohledu obyvatel a návštěvníků Příbora (převáděno na procenta)**

|                        | Obyvatelé města | Návštěvníci města |
|------------------------|-----------------|-------------------|
| Příjemné               | 77 %            | 91 %              |
| Vlídne pro návštěvníky | 66 %            | 82 %              |
| Atraktivní             | 58 %            | 72 %              |
| Čisté                  | 71 %            | -                 |
| Klidné                 | 83 %            | 86 %              |

**Obrázek 5.11: Hodnocení charakteristik města občany vzhledem k pohlaví respondentů**



**Obrázek 5.12: Hodnocení charakteristik města návštěvníky rodného domu Sigmunda Freuda vzhledem k pohlaví respondentů**



#### 5.4 Analýza návštěvnosti památek města

Při analýze návštěvnosti památek města respondenti z řad obyvatel Příbora nejčastěji označili radnici a kašnu na náměstí S. F. (obojí 89 %).

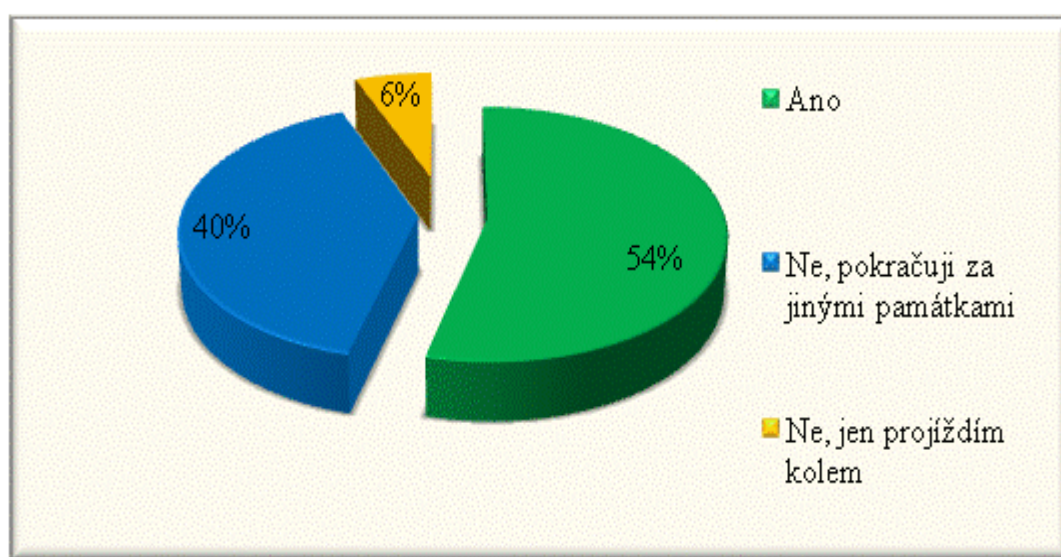
Mezi další nejčastěji občany navštěvované památky se umístil kostel sv. Valentina, farní kostel Narození Panny Marie; nejméně navštěvovanou památkou dopadla kaple sv. Jana Sarkandra.

**Tabulka 5.3: Návštěvnost památek města**

| památky města                          | občané | návštěvníci |
|--|--------|-------------|
| Kašna se sochou Hygie                  | 89 %   | 0 %         |
| Radnice města                          | 89 %   | 0 %         |
| Klášteří kostel sv. Valentina          | 77 %   | 0 %         |
| Sousoší Panny Marie na náměstí         | 76 %   | 0 %         |
| Farní kostel Narození Panny Marie      | 70 %   | 8 %         |
| Pomník Sigmunda Freuda                 | 68 %   | 14 %        |
| Piaristický klášter, kolej a gymnázium | 66 %   | 12 %        |
| Rodný dům Sigmunda Freuda              | 59 %   | -           |
| Kostel sv. Kříže                       | 39 %   | 0 %         |
| Kostel sv. Františka Serafinského      | 36 %   | 0 %         |
| Kaple sv. Jana Sarkandra               | 28 %   | 0 %         |
| Jiné                                   | 15 %   | 4 %         |

Více než polovina návštěvníků označila rodný dům Sigmunda Freuda za cíl své cesty. Dalších 40 % dotazovaných má v plánu navštívit i další památky města. Nejvíce turistů projevilo zájem o pomník Sigmunda Freuda, Piaristický klášter a kolej, Farní kostel Narození Panny Marie a jiné památky Příbora.

**Obrázek 5.13.: Je rodným dům Sigmunda Freuda cílem Vaší návštěvy města Příbora?**



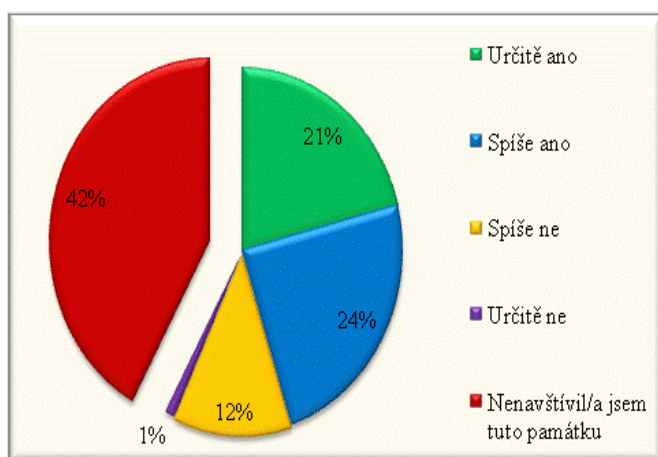


#### 5.4.1 Analýza spokojenosti s prohlídkou rodného domu Sigmunda Freuda

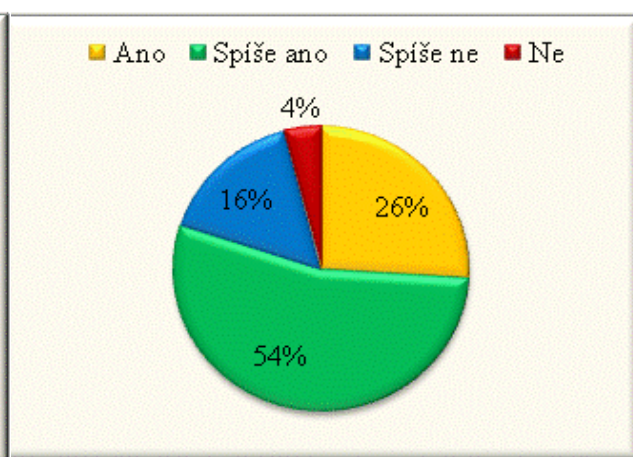
Dotazovaní občané města hodnotí, jak byli spokojeni s prohlídkou rodného domu S. F. Překvapující je, že 42 % občanů rodný dům vůbec nenavštívilo. Dá se říci, že u 45 % dotazovaného vzorku prohlídka uspokojila jejich očekávání, naopak 13 % nebylo spokojeno.

Návštěvníci rodného domu měli také hodnotit spokojenost s prohlídkou. 80 % odpovědí bylo kladných – návštěvníci byli s prohlídkou spokojeni. Ostatních 20 % odpovědělo na otázku negativně.

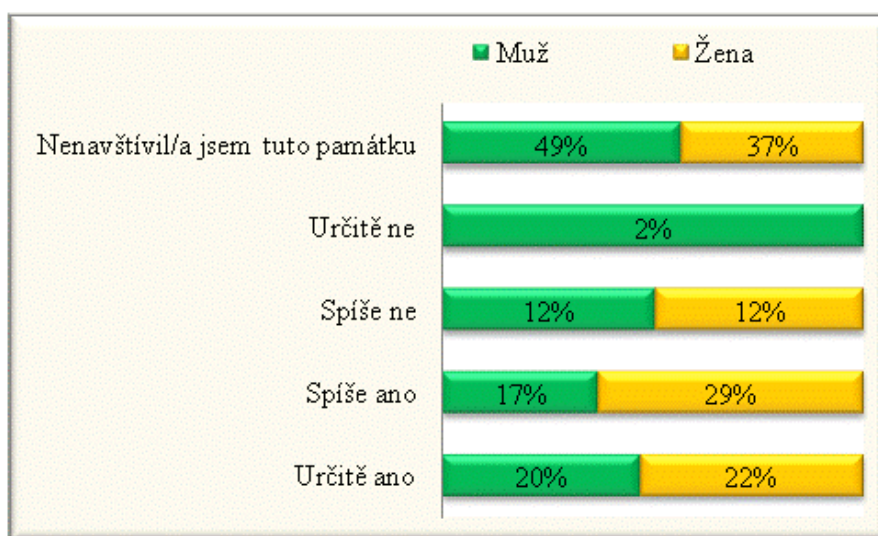
**Obrázek 5.14: Odpovědi obyvatel města na otázku: Splnila prohlídka rodného domu S.F. Vaše očekávání?**



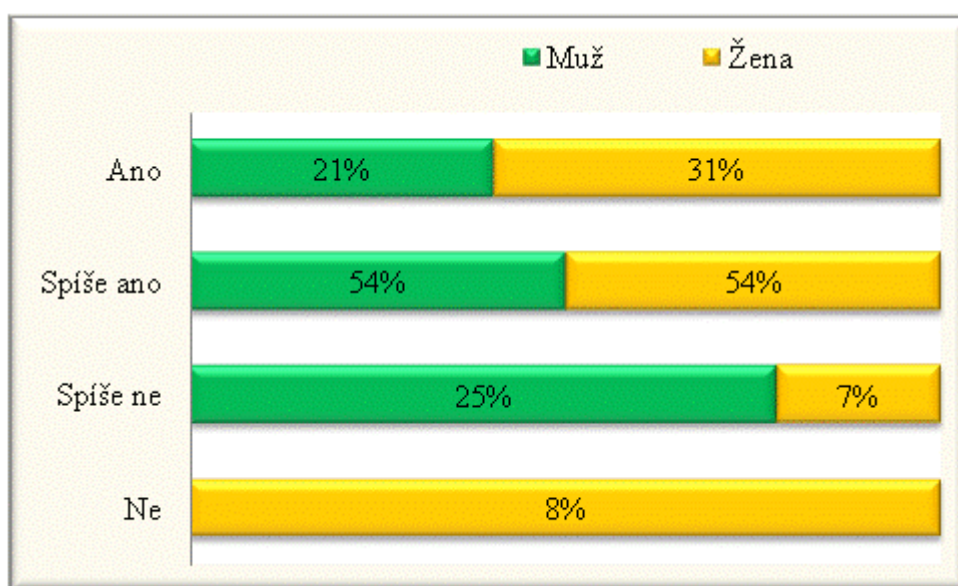
**Obrázek 5.15: Odpovědi návštěvníků města na otázku: Splnila prohlídka rodného domu S.F. Vaše očekávání?**



**Obrázek 5.16: Hodnocení prohlídky rodného domu S. F. občany města v závislosti na jejich pohlaví**



**Obrázek 5.17: Hodnocení prohlídky rodného domu S. F. návštěvníky města v závislosti na jejich pohlaví**



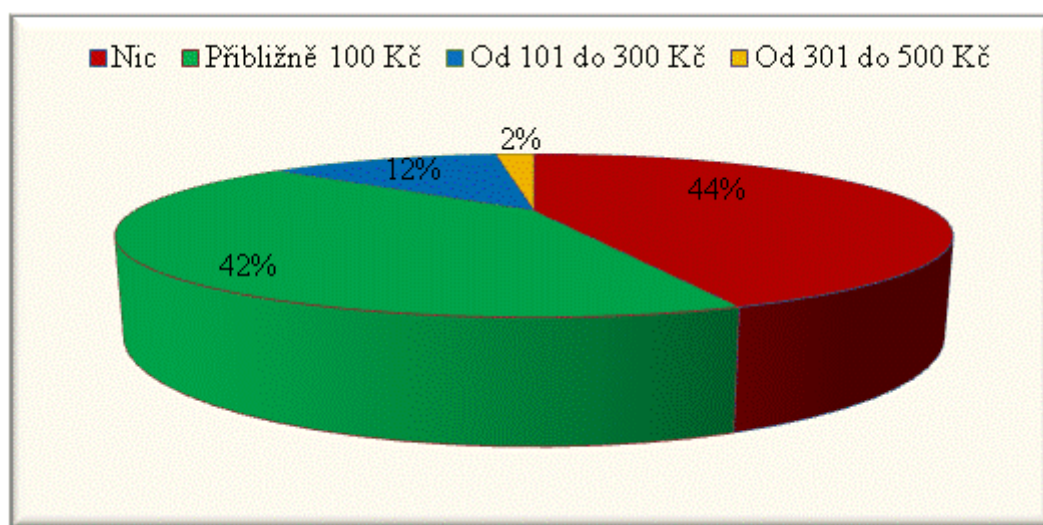
Dalším bodem výzkumu bylo zjistit mínění návštěvníků o pracovnících rodného domu Sigmunda Freuda. Hodnotily se čtyři charakteristiky. Jedna z nich byla vyřazena z důvodu nemožnosti objektivně posoudit jazykové schopnosti zaměstnanců. Hodnocení dopadlo nad míru očekávání dobře. Znalost historie rodného domu získala průměrnou známku 1,52. Ochota 1,50 a nejlépe hodnotili respondenti příjemné působení pracovníků, a to známkou 1,34.

#### 5.4.2 Zájem o suvenýry

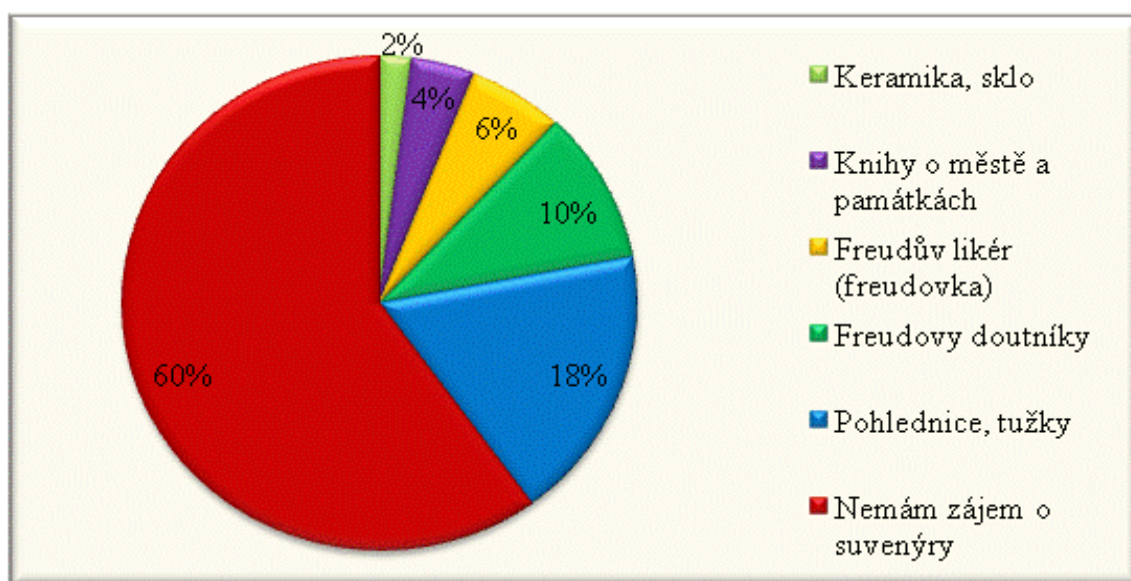
Při výzkumu jsem se zaměřila také na zájem návštěvníků města o upomínkové předměty s freudovskou tematikou, které nabízí přímo městské infocentrum nebo rodný dům. Vyplynulo, že 60 % dotazovaných nemá zájem o žádné suvenýry, tedy že nemají v plánu utratit žádné peníze. 57 % respondentů ve věku 31 až 45 let označilo, že plánují utratit přibližně 100 Kč až 300 Kč. Ochotu utratit více než 300 Kč projevilo 10 % respondentů ve věku 46 až 60 let.

V menší míře se projevil zájem o pohlednice, Freudovy doutníky (Freudova neřest), Freudův likér a knihy o městě Příboře. Ze 42 % mají respondenti v plánu utratit asi 100 korun, 12 % návštěvníků by za upomínkové předměty utratilo 100 až 300 Kč.

**Obrázek 5.18: Kolik peněz jste ochoten utratit v souvislosti s nákupem upomínkových předmětů?**



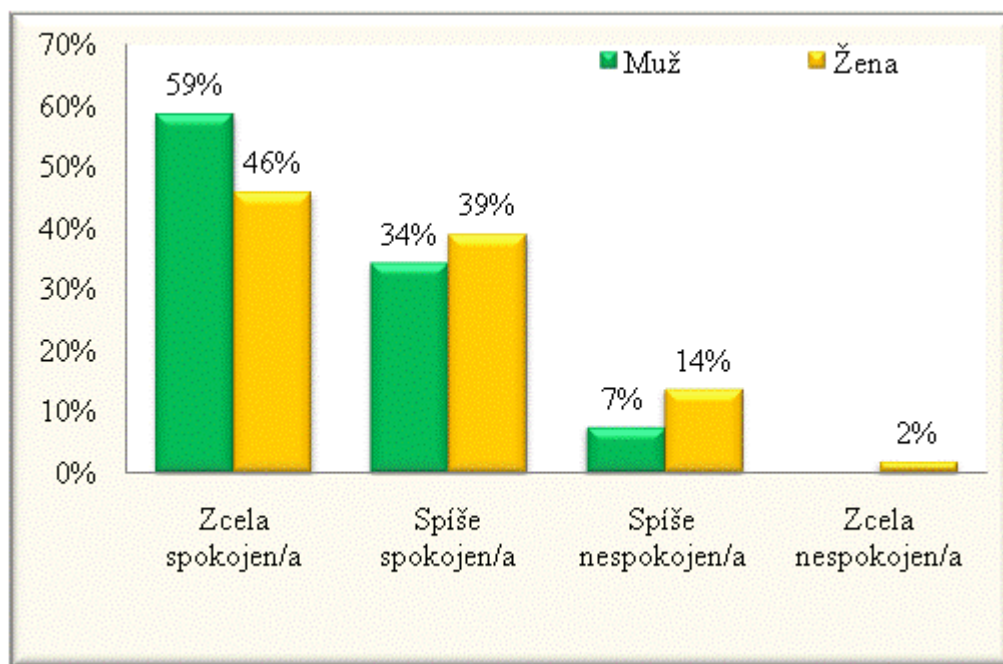
**Obrázek 5.19: Zájem projevovaný návštěvníky rodného domu S. F. o upomínkové předměty města**



## 5.5 Doprava a orientace ve městě

Pro dostatečný a bezproblémový příliv turistů je důležitá dostupnost města. Dotaz jsem tedy směřovala na občany města a jejich názor na zdejší dopravní situaci. Výsledky dotazování jsou jednoznačné: 51 % respondentů je zcela spokojeno s dopravní dostupností, 37 % je spíše spokojeno. Nespokojenost projevilo 11 % dotázaných a 1 % je zcela nespokojeno. Muži hodnotili dopravu lépe než ženy.

**Obrázek 5.20: Spokojenost s dopravní situací ve městě,  
dle pohlaví občanů Příbora**



Jako velice důležité body v dotazování považuji otázky, kde zjišťuji, odkud návštěvníci rodného domu pocházejí a zda ve městě rodný dům snadno našli. Jelikož v průběhu dotazníkového šetření bylo nejvíce návštěvníků přímo z Příbora nebo okolních měst, tak 52 % dotazovaných uvedlo, že se ve městě vyzná a nemělo problém rodný dům S. F. nalézt.

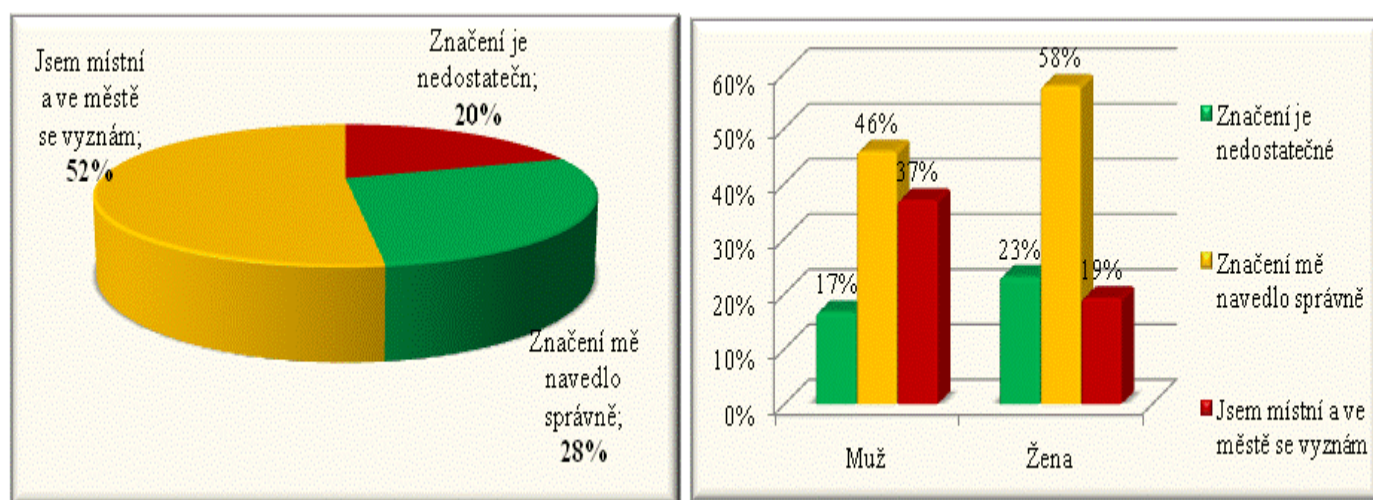
**Tabulka 5.4: Bydliště návštěvníků rodného domu Sigmunda Freuda**

| Město       |      |
|-------------|------|
| Příbor      | 36 % |
| Kopřivnice  | 18 % |
| Brno        | 12 % |
| Nový Jičín  | 10 % |
| Štramberk   | 8 %  |
| Ostrava     | 6 %  |
| Starý Jičín | 6 %  |
| Prostějov   | 4 %  |

Hodnocení značení památek ve městě je následující: 23 % žen a 17 % mužů uvedlo, že značení ve městě je nedostatečné. 58 % žen a 46 % mužů značení navedlo k cíli správně.



**Obrázek 5.21: Značení památek ve městě z pohledu návštěvníků Příbora.  
Rozdělení podle pohlaví respondentů**



Většina návštěvníků města přišla do rodného domu pěšky, a sice 34 % (většinou návštěvníci, tedy obyvatelé Příbora). Automobil využilo 30 % dotazovaných. Naopak za dobu mého šetření dotazník nevyplnil nikdo, kdo by město navštívil v rámci zájezdu (zájezdový autobus).

**Tabulka 5.5: Způsob dopravy do rodného domu Sigmunda Freuda**

|                              |             |
|------------------------------|-------------|
| <b>Pěšky</b>                 | <b>34 %</b> |
| <b>Auto</b>                  | <b>30 %</b> |
| <b>Vlak</b>                  | <b>18 %</b> |
| <b>Autobus (běžná linka)</b> | <b>12 %</b> |
| <b>Kolo</b>                  | <b>4 %</b>  |
| <b>Motorka</b>               | <b>2 %</b>  |
| <b>Zájezdový autobus</b>     | <b>0 %</b>  |

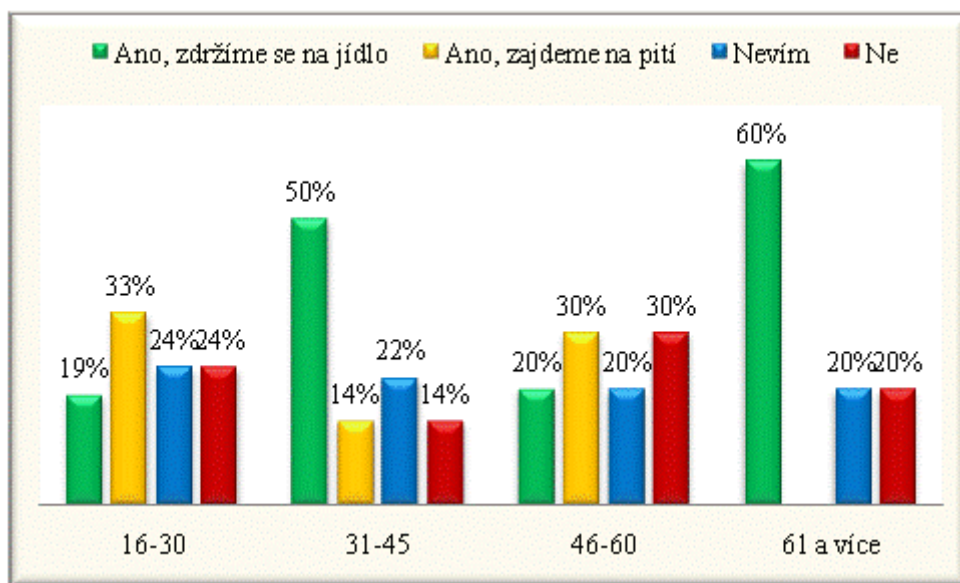
## 5.6 Doporučení a využití ubytovacích a stravovacích zařízení

Pokud turisté požádají o radu při výběru restauračního zařízení, 65 % dotazovaných obyvatel Příbora by jim poradilo navštívit restauraci U Zlaté hvězdy, 54 % restauraci U Freuda. V rozmezí 30–40 % se umístili restaurace Slavie, Mexiko a pizzerie Verona.

Většina dotazovaných projevila zájem navštívit restaurační zařízení ve městě (56 %). 22 % respondentů v době dotazování ještě nebylo rozhodnuto a dalších 22 % nemá v plánu navštívit místní restaurace. Ve věku 16–30 let odpovědělo nejvíce respondentů, že si zajdou

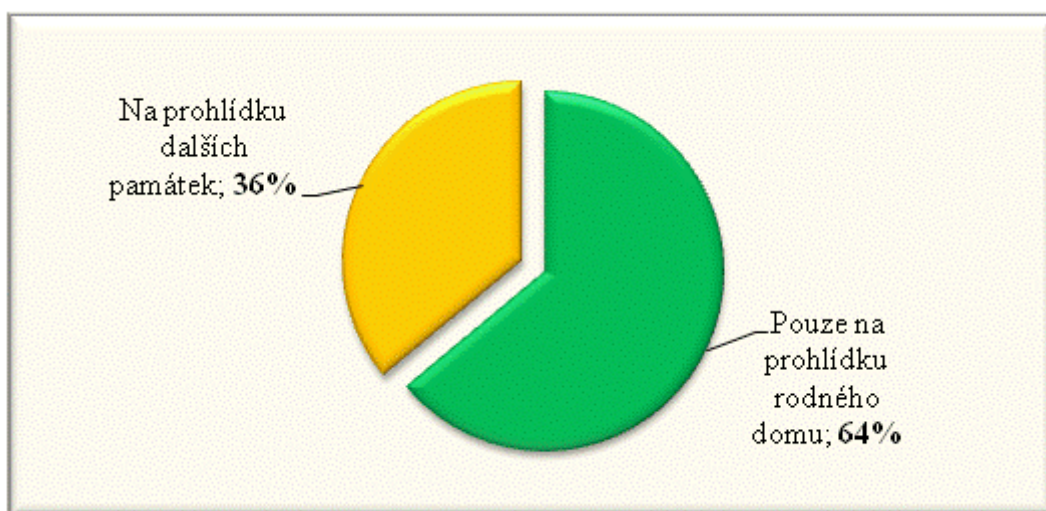
na pití. V kategorii 31–45 let má největší zastoupení názor, že se ve městě zdrží na jídlo. Dotazovaní starší 60 let uvedli nejčastěji také volbu, že se zdrží na jídlo.

**Obrázek 5.22: Návštěvnost restauračních zařízení**



Do výzkumu jsem zahrnula také nepovinnou otázku, ve které zjišťuji, jestli se návštěvníci města hodlají v Příboře zdržet přes noc, a popřípadě v jakém ubytovacím zařízení. Z 50 respondentů ani jeden neprojevil zájem v Příboře přenocovat, proto otázku zaměřenou na preferenci jednotlivých ubytovacích zařízení vyřazuji z dalšího šetření.

**Obrázek 5.23: Plánovaná délka pobytu návštěvníků rodného domu S. F. v Příboře**



## 5.7 Hypotézy

Stanovené hypotézy pro dotazníkový výzkum určený pro návštěvníky rodného domu i obyvatele města. K vyhodnocení hypotéz byl použit program SPSS.

- **H1: Zájem navštěvovat městem dotované jazykové kurzy nezávisí na vzdělání respondentů.**

**Tabulka 5.6: Porovnání závislosti zájmu o kurzy a vzdělání respondentů**

| Symmetric Measures |                         | Value | Approx. Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal | Phi                     | ,300  | ,173         |
|                    | Cramer's V              | ,212  | ,173         |
|                    | Contingency Coefficient | ,287  | ,173         |
| N of Valid Cases   |                         | 100   |              |

Byla potvrzena nulová hypotéza. Mezi zájmem o jazykové kurzy a vzděláním respondentů je jen velmi slabá závislost, protože sig (signifikance pro oboustranný test) 0,173 je větší než 0,05.

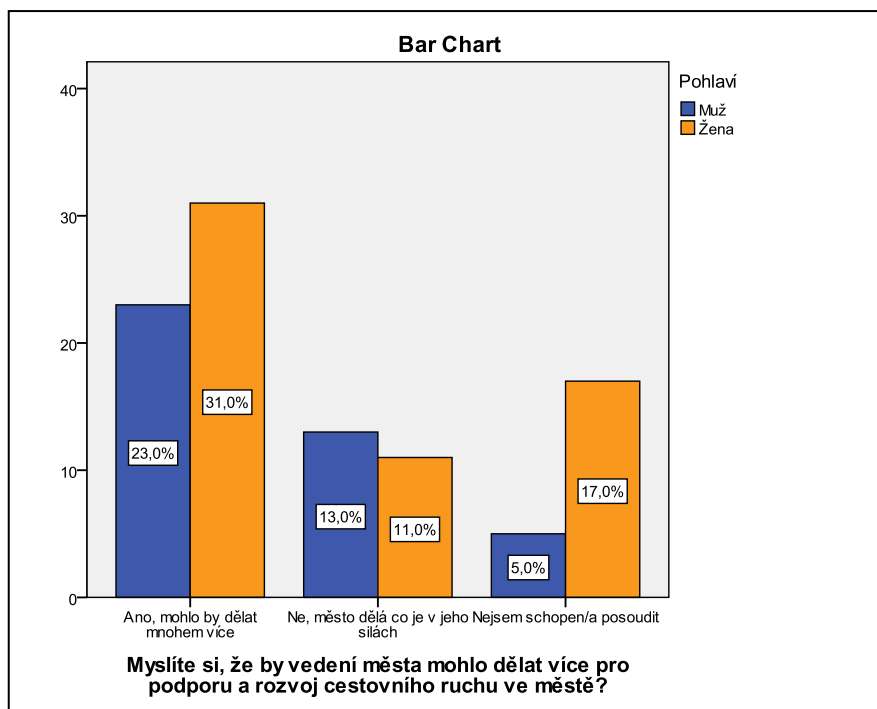
- **H2: Hodnocení podpory a rozvoje cestovního ruchu vedením města nezáleží na pohlaví respondenta.**

**Tabulka 5.7: Porovnání závislosti mezi hodnocením správy města v oblasti podpory CR a pohlavím respondentů**

| Symmetric Measures |                         | Value | Approx. Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal | Phi                     | ,219  | ,090         |
|                    | Cramer's V              | ,219  | ,090         |
|                    | Contingency Coefficient | ,214  | ,090         |
| N of Valid Cases   |                         | 100   |              |

Pohlaví respondenta nemá vliv na hodnocení podpory a rozvoje cestovního ruchu vedením města, což je patrné i z grafu. Signifikace nabývá hodnot 0,09. Na tomto základě přijímám nulovou hypotézu.

**Obrázek 5.24: Grafické znázornění závislosti mezi hodnocením správy města v oblasti podpory CR a pohlavím respondentů**



- **H3: Vnímání města Příbora není závislé na věku respondenta**

**Tabulka 5.8: Závislost věku respondenta a vnímání města Příbora**

| Symmetric Measures |                         | Value | Approx. Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal | Phi                     | ,279  | ,647         |
|                    | Cramer's V              | ,198  | ,647         |
|                    | Contingency Coefficient | ,269  | ,647         |
| N of Valid Cases   |                         | 100   |              |

Po provedení výpočtu, byl zjištěn výsledek, že signifikance měla hodnotu 0,647, proto přijímáme nulovou hypotézu. Vnímání města není závislé na věku respondenta.



## **6 Návrh komunikace pro zvýšení cestovního ruchu**

Cestovní ruch patří k významným odvětvím v ekonomické struktuře města a má vysoký rozvojový potenciál. Příbor je pomyslným vstupem do turisticky atraktivního mikroregionu Lašská Brána Beskyd. Atraktivita této oblasti je dána díky osobnostem, které se zde narodily. Sigmund Freud v Příboře, Leoš Janáček na Hukvaldech, Emil Zátopek a Zdeněk Burian v Kopřivnici, Jiří Hanzelka ve Štramberku. Město Příbor má mnoho objektů Městské památkové rezervace zapsaných jako národní kulturní památku a je členem Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska. [14]

### **6.1 Komunikace města**

#### **6.1.1 Městské informační centrum**

Městské informační centrum v rámci svého působení zajišťuje prodej suvenýrů, upomínkových předmětů, tištěných průvodců a propagačních materiálů. Je hojně navštěvované především v době hlavní turistické sezóny a svým působením na návštěvníky reprezentuje město Příbor. V návaznosti na oslavy 150. výročí narození S. Freuda jej navštívilo téměř 10 tisíc klientů jak z České republiky, tak z jiných zemí (Anglie, Polsko, Francie, Rakousko, Německo...) Město by proto mělo maximální mírou podporovat činnost MIC a školit jeho pracovníky, aby byli schopni komunikovat s klienty z jiných zemí.

V rámci působení informačního centra by bylo vhodné vést statistiky cestovního ruchu ve městě. Dalším velice důležitým úkolem je distribuce tištěných brožur a materiálů. Tyto materiály by měly být v různých cizojazyčných mutacích. Stávající propagační předměty bohužel nejsou příliš estetické a reprezentativní.

#### **6.1.2 Komunikace na internetu**

Příbor jako město má vytvořeny své oficiální stránky na internetu. 24 % návštěvníků rodného domu vyhledávalo informace prostřednictvím tohoto média (viz obr. 5.1.). Bohužel při používání internetových vyhledávačů nejsou tyto stránky na prvním místě. Pro zamezení získání špatných nebo neaktuálních informací o městě a jeho památkách z jiných než oficiálních stránek by bylo vhodné stránky optimalizovat pro SEO a dostat se na první příčky při hledání informací prostřednictvím internetu.

Rodný dům jako stěžejní památka města Příbora by měla mít své vlastní stránky na internetu. Dle Ing. Lenky Filipové (odbor kultury a cestovního ruchu města) se již na oficiálních stránkách rodného domu S. F. pracuje, ale doposud nebyl web spuštěn. Při

dotazníkovém šetření respondenti uváděli, že postrádají informace o rodném domě, komentáře, zajímavosti a aktuality, chybí názory lidí, kteří již rodný dům Sigmunda Freuda navštívili (viz obr. 5.2.). Všechny tyto nedostatky by spuštění stránek odstranilo. Vložením mapy či odkazu na mapy by se mohlo předejít špatné orientaci ve městě a přispět tak k pohodlnému nalezení rodného domu.

Dále se nabízí možnost aplikací na internetu na oficiálních stránkách Příbora nebo budoucích stránkách rodného domu. Kupříkladu zavést anketu, prostřednictvím které by město mohlo získat zpětnou vazbu od návštěvníků. Pomocí připomínek, nápadů a podnětů by se tak dařilo zlepšovat služby a návštěvníky tak plně uspokojovat.

## **6.2 Nabídka služeb**

### **6.2.1 Obchod**

Obchodní síť ve městě má nedostatky především v krátké prodejní době. V blízkosti náměstí je zčásti tento problém odstraněn provozem Penny marketu. Turisté, kteří město navštíví, již prakticky nemohou nakoupit suvenýry a upomínkové předměty po 17. hodině. Vhodné by bylo prodloužit provozní doby malých obchodů na náměstí a v centru Městské památkové rezervace, alespoň v době hlavní sezóny. Toto opatření naráží na fakt, že město nemůže ovlivňovat provozní doby soukromých obchodů. Formou podpory a motivace lze však tento nedostatek alespoň částečně vyřešit. Město může podporovat menší podnikatelské subjekty formou pronájmu nevyužitých prostorů v centru města a jeho blízkém okolí.

### **6.2.2 Nabídka ubytovacích a gastronomických služeb**

Nabídka služeb v této oblasti dle oficiálních statistik města není vyhovující. Využívání kapacit hotelů a penzionu je velmi malé. Na druhé straně ve městě nejsou možnosti (kapacita) pro ubytování velkého počtu klientů (například pro celý zájezdový autobus). Chybí také zařízení pro náročnější zákazníky. Tento problém by mohla vyřešit plánovaná rekonstrukce komplexu Letka. Na tomto projektu se již pracuje, ale dokončení je v nedohlednu.

Většina dotazovaných návštěvníků rodného domu Sigmunda Freuda má zájem navštívit restaurace ve městě (viz obr. 5.22.). Nabídka restauračních zařízení je sice pestrá, ale úroveň gastronomických služeb není dobrá. Návštěvníci města by v letních měsících uvítali možnost posezení na letních zahrádkách.

Posílit cestovní ruch může i gastronomie, v rámci komplexního turistického konceptu jsou jedním z možných způsobů prezentace regionu a města. „*Dnes již nestačí mít krásnou krajinu, romantickou zříceninu nebo cyklostezku. To už je běžný standard. Turisté chtějí víc: Něco zajímavého prožít a spojit si to i s nějakou chutí a vůní.*“ [19] Město nabízí své tradiční výrobky, jako jsou trdelníky, Freudovo pivo, Freudův likér, v rámci mikroregionu jsou známé „štramberské uši“. Zmínit tyto výrobky jako doplněk nabídky města by bylo možné v tištěných propagačních materiálech nebo tradiční pečivo i nápoje propagovat na veletrzích.

Pro návštěvníky i obyvatele mladší generace by bylo vhodné nabízet také možnosti rychlého občerstvení a poskytnout prostor a perspektivu pro využití volného času i ve večerních hodinách. Ve městě naprosto chybí zařízení, jako jsou „disko kluby“, i když prostory k tomuto účelu existují.

### 6.2.3 Ostatní služby

Rezervy jsou také v doplňkových službách. Město nenabízí možnost úschovy zavazadel, půjčoven kol, průvodcovské služby. Službu úschovy zavazadel lze dodatečně nabízet v rámci působení MIC nebo ji poskytovat přímo v budově vlakového nádraží. Průvodcovské služby musí být nabízeny osobami vyškolenými, nejspíše tedy spolupracujícími s odborem kultury a cestovního ruchu města Příbora.

## 6.3 Doprava a navigace ve městě

Městskou památkovou rezervací přímo prochází hlavní cesta, kde projíždí osobní i nákladní vozidla. 30 % návštěvníků rodného domu uvedlo, že do města přijeli autem (viz tabulka 5.5). Příbor sice dle šetření působí na návštěvníky i občany klidným dojmem, ale dokončení obchvatu města jistě přispěje ke snížení dopravního zatížení centra, menšímu opotřebení silnic a zlepšení celkové image města.

## 6.4 Rodný dům Sigmunda Freuda

Město Příbor nabízí od roku 2006 návštěvníkům možnost navštívit Freudův rodný dům, který je v podstatě sám exponátem se svou vlastní interní expozicí, věnovanou životu a dílu S. Freuda. Přestože tato památka nemá ani status muzea, tak se i přes své malé prostory může pochlubit velice vysokou a pestrou návštěvností. Nejvíce návštěvníků je zaznamenáno v hlavní letní sezóně. Naopak v zimních měsících návštěvníků značně ubývá. (viz tabulka 2.2)

Provozní doba v rodném domě S. F. i v jiných památkách města by se měla prodloužit (opět především v období hlavní sezóny) a sjednotit v rámci celého města. Provozní doby uvedené na propagačních materiálech i stránkách města je nezbytné dodržovat.

Za úvahu stojí také možnost nabízet tzv. hromadné vstupenky (i za zvýhodněnou cenu), které by obsahovaly vstup například do rodného domu Sigmunda Freuda, piaristické koleje a pamětní síně Sigmunda Freuda v Příboře. V rámci takovýchto vstupenek by byli zákazníci motivováni navštěvovat i jiné památky města.

41 % obyvatel města uvedlo, že Freudův rodný dům ještě nenavštívilo (viz tabulka 5.3.). Propagace rodného domu by se tedy kromě návštěvníků z jiných částí ČR a cizích zemí měla zaměřit také na občany Příbora. Taková propagace by měla být realizována prostřednictvím měsíčníku města, který je zdarma distribuován do domácností, pro město je tato forma reklamy i finančně nenákladná. Dalším možným způsobem je pozvánka k návštěvě rodného domu prostřednictvím lokální televize. Nabízí se možnost podpory a propagace mezi občany formou soutěží, akcí nebo například tombol na plesech ve městě.

Doporučení směřují také na možnou spolupráci s muzei ve Vídni a Londýně na společných aktivitách, což by bezpochyby prestiž hlavní příborské památky zvýšilo.

## 7 Závěr

Pomocí dotazníkového šetření jsem analyzovala dva pohledy na cestovní ruch města, a to ze strany občanů města a návštěvníků rodného domu Sigmunda Freuda.

Příbor na své obyvatele působí klidně a příjemně. Více než 80 % respondentů je toho názoru, že vedení města se dostatečně stará o své památky, ale přitom větší polovina dodává, že by vedení mohlo podporovat více rozvoj cestovního ruchu.

Dotazovaní obyvatelé si ve spojitosti s městem nejčastěji vybaví rodný dům Sigmunda Freuda, přitom však přes 40 % respondentů tuto památku nenavštívilo. Prohlídka rodného domu splnila očekávání většiny obyvatel města, kteří tuto expozici navštívili, a je hodnocena pozitivně. Zaměstnanci hodnotí jako příjemné a ochotné.

Nikdo z dotazovaného vzorku neměl zájem ve městě přenocovat, ale více než polovina respondentů má v plánu navštívit restaurační zařízení ve městě. Město působí klidně a vlídně.

Na základě zjištěných informací a vlastních zkušeností jsem se snažila navrhnout opatření, která by mohla zvýšit atraktivitu města. Důraz je kladen především na propagaci Příbora prostřednictvím oficiálních internetových stránek města, kde mnoho potenciálních návštěvníků hledá informace o městě, jeho památkách i nabízených službách v oblasti ubytování a stravování.

Další návrhy se týkají prodloužení provozní doby obchodů v centru města, podpory drobných podnikatelů, rozšíření nabídky ubytovacích zařízení, zvýšení úrovně gastronomických služeb ve městě, nabídnutí širší možnosti využití volného času především pro mladší generace, poskytování doplňkových služeb (půjčovna kol, úschova zavazadel) aj.

Téměř u všech návrhů je nutné brát v úvahu finanční náročnost. Pro podporu rozvoje turistického ruchu ve městě jsou nezbytné finanční prostředky. Město má k dispozici pouze omezený rozpočet, nutné je stanovit si priority a zhodnotit důležitost veškerých aktivit spojených s podporou cestovního ruchu. Jako vhodná příležitost se jeví možnost pokračování úspěšného čerpání z Programu regenerace městské památkové rezervace Ministerstva kultury ČR, využití dotačních programů a grantů.

## 8 Seznam použité literatury

### 8.1 Knižní zdroje

- [1] BAUEROVÁ, A.; ČEPIČKA, L.; VEBEROVÁ, J.; KUPSA, M.; VEBER, J.; *Řízení obcí I*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2008. 263 s. ISBN 978-80-86946-76-4
- [2] HÁLEK VÍTĚZSLAV. *Marketing obcí*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008, 54 s. ISBN 978-80-7041-226-8
- [3] HESKOVÁ, M. *Cestovní ruchu pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1.vyd. Praha: Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3
- [4] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [5] JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.
- [6] JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [7] KESNER, L. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4.
- [8] KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] PELSMACKER P., GEUENS M., VAN DEN BERGH J., [přeložila ŠAFAŘÍKOVÁ V.] *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1
- [10] SKOŘEPA, L.; JEŽEK, J.; JEŽKOVÁ, R. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2008. 165 s. ISBN 978-80-86708-55-3
- [11] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [12] ŽÁRSKÝ, B. *Freudův Příbor /Freud's Příbor*, Ostrava: Město Příbor ve vydavatelství Montanex, 2006. 19 s ISBN 80-7225-215-1

## 8.2 Zdroje poskytnuté městským úřadem Příbor a MIC Příbor

- [13] Statistiky návštěvnosti, zpracoval Miroslav Růžicka
- [14] Výzkumná zpráva zpracovaná pro účely Strategického plánu rozvoje města Příbor
- [15] Vyhodnocení účasti na veletrhu cestovního ruchu Regiontour leden 2008
- [16] Letáky, brožury a jiný propagační materiál města

## 8.3 Periodika

- [17] ZA ODBOR KCR ING. FILIPOVÁ, L. *Expozice v rodném domě S. Freuda*. Měsíčník města Příbora, květen 2006, str. 8  
[cit. 2. 4. 2011]
- [18] HLADÍK, M. *Co ukázal průzkum kvality městských webů*. Moderní obec listopad 2010, str. 14  
měsíčník vydavatelství Economica ISSN 1211-0507  
[cit. 29. 3. 2011]
- [19] RYŠAVÝ, I. *Posílit cestovní ruch v regionech může i gastro-turistika*. Moderní obchod (časopis pro úspěch v prodeji), červenec 2010, str. 11. měsíčník, České a slovenské odborné nakladatelství ISSN 210-4094  
[cit. 18. 4. 2011]

## 8.4 Internetové zdroje

- [20] HONUS, A., *V Příboře otevřel Klaus muzeum Sigmunda Freuda*. Novinky.cz  
[online] 27. 5. 2006, [cit. 17. 11. 2010].  
Dostupný z WWW: <http://www.novinky.cz/domaci/86505-v-pribore-otevrel-klaus-muzeum-sigmunda-freuda.html>
- [21] POLÁKOVÁ, A., *Příbor - krásný by byl i bez Freuda*. Hn.ihned.cz  
[online] 7. 7. 2005, [cit. 15. 11. 2010].  
Dostupný z WWW: <http://hn.ihned.cz/c1-22578815-pribor-krasny-by-byl-i-bez-freuda>  
(15)
- [22] *Zorb-ball a aquazorbing v Příboře*. Kudyznudy.cz  
[online] 23. 1. 2009, [cit. 25. 11. 2010].  
Dostupný z WWW: <http://www.kudyznudy.cz/cs/aktivity/2009-01-23-1026-koupani-a-vodni-sporty-adrenalin-pribor.html>

- [23] *Demografická ročenka měst (Příbor)*. Český statistický úřad  
[online] 30.9 2010, [cit. 20. 3. 2011]. Data k 1. 7. 2009  
Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/4018-10>
- [24] FIRMA INCOMA, *Volného času mají Češi více než dříve. Kde ho tráví?*  
Marketingovenoviny.cz  
[online] 15. 8. 2006, [cit. 16. 3. 2011].  
Dostupný z WWW: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=4424](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4424)
- [25] ŘEDITELSTVÍ SILNIC A DÁLNIC ČR, *Obchvat Příbora*. Pribor.cz  
[online] 2009, [cit. 14. 12. 2010].  
Dostupný z WWW: [http://www.pribor.cz/www/cz/archiv-aktualit/obchvat-priboru/#article\\_10101](http://www.pribor.cz/www/cz/archiv-aktualit/obchvat-priboru/#article_10101)
- [26] LENNY, *Silnice I/58 Rožnov p. Radhoštěm - Příbor - Ostrava - st. hranice ČR/Polsko*  
Dalnice-silnice.cz  
[online] 29. 1. 2011, [cit. 18. 11. 2010].  
Dostupný z WWW: <http://www.dalnice-silnice.cz/I/I-58.htm>
- [27] <http://pribor.eu> (oficiální stránky města), záložka cestovní ruch, kulturní památky, stravovací zařízení, informační centrum, městská knihovna.
- [28] KOUPALIŠTĚ RICCO PŘÍBOR, oficiální stránky koupaliště  
[cit. 6. 2. 2011]  
Dostupný z WWW: <http://www.koupaliste.cz/koupaliste.php>
- [29] *Vztah místních obyvatel k návštěvníkům*. Czechtourism.cz  
[cit. 14. 4. 2011].  
Dostupný z WWW: <http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/3-vztah-mistnich-obyvatel-k-navstevnikum/>

## 8.5 Jiné

- [30] Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2001–2013  
(Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky)



## **Seznam použitých zkratek**

|       |  |
|-------|--|
| CR    | cestovní ruch  |
| LBB   | Lašská brána Beskyd  |
| MIC   | Městské informační centrum                                 |
| MPR   | Městská památková rezervace                                |
| MS    | Microsoft  |
| S. F. | Sigmund Freud  |
| SEO   | (Search Engine Optimization, optimalizace pro vyhledávače) |

## **Prohlášení o využití výsledů bakalářské práce**

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 2. května 2011

.....  
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Fučíkova 1312

Příbor 74258

## **Přílohy:**

Příloha č. 1: Dotazníky

Příloha č. 2: Tabulky, vyhodnocení dotazníků

Příloha č. 3: Internetové stránky města, symboly města

Příloha č. 4: Rekonstrukce rodného domu Sigmunda Freuda

Příloha č. 5: Tabulky a grafy vytvořené v programu SPSS (vyhodnocení hypotéz)

Příloha č. 6: Rozpočet města na rok 2011 pro oblast kultury a cestovního ruchu

## Příloha č. 1:

### Dotazníky pro občany města

Dobrý den, dovoluji Vám, abych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který mi poslouží ke sběru informací o postoji občanů města k památkám a možnostem cestovního ruchu. Dotazník je anonymní a poslouží při vypracování mé bakalářské práce na téma: Analýza potenciálu cestovního ruchu obce. Předem děkuji za spolupráci. V případě zájmu mě můžete kontaktovat na e-mailu: [lenkacerna02@seznam.cz](mailto:lenkacerna02@seznam.cz). Není-li uvedeno jinak, prosím, zakroužkováním označte pouze jednu Vámi zvolenou odpověď.

**1. Jak vnímáte město Příbor?**

- 1.1. Je to krásné město, jsem na něj hrdý/á
- 1.2. Je to normální průměrné město
- 1.3. Nelíbí se mi zde

**2. Která významná památka se Vám vybaví ve spojitosti s městem Příbor? Prosím, napište do volného řádku.**

.....

**3. Jak na Vás celkově působí město Příbor? Prosím označte jako ve škole: 1 – nejlepší, 5 – nejhorší**

| Charakteristika / známka | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------|---|---|---|---|---|
| Příjemné                 |   |   |   |   |   |
| Vlídne pro návštěvníky   |   |   |   |   |   |
| Atraktivní               |   |   |   |   |   |
| Čisté                    |   |   |   |   |   |
| Klidné                   |   |   |   |   |   |

**4. Myslíte si, že se město dostatečně stará o své památky?**

- 4.1. Ano
- 4.2. Spíše ano
- 4.3. Spíše ne
- 4.4. Ne

**5. Myslíte si, že by město mohlo dělat více pro podporu a rozvoj turistického ruchu v městě?**

- 5.1. Ano, mohlo by dělat mnohem více
- 5.2. Ne, město dělá, co je v jeho silách
- 5.3. Nejsem schopen/na posoudit

**6. Které příborské památky jste již navštívil/a? Zde můžete označit více Vámi vybraných odpovědí.**

- |   |  |
|---|--|
| 6.1. Radnice města                          | 6.7 Klášterní kostel sv. Valentina     |
| 6.2. Rodný dům Sigmunda Freuda              | 6.8 Kostel sv. Františka Serafinského  |
| 6.3. Sousoší Panny Marie                    | 6.9 Kostel sv. Kříže                   |
| 6.4. Kašna se sochou Hygie                  | 6.10 Farní kostel Narození Panny Marie |
| 6.5. Pomník Sigmunda Freuda                 | 6.11 Kaple sv. Jana Sarkandra          |
| 6.6. Piaristický klášter, kolej a gymnázium | 6.12 jiné                              |

**7. Splnily prohlídky Vaše očekávání?**

- 7.1. Ano
- 7.2. Spíše ano
- 7.3. Spíše ne
- 7.4. Ne

U odpovědi 3 nebo 4 prosím uveďte důvod

.....

- 8. Myslíte si, že je město dopravně dobře dostupné?**
- 8.1. Ano
  - 8.2. Spíše ano
  - 8.3. Spíše ne
  - 8.4. Ne
- 9. Pokud by Vás turisté požádali o radu, při výběru restauračního zařízení, kterou restauraci byste jim doporučil/a?**
- 9.1. U Platanu
  - 9.2. Mexiko
  - 9.3. U Zlaté hvězdy
  - 9.4. U Nádraží
  - 9.5. Zafír
  - 9.6. Orinoko
  - 9.7. St. Florian
  - 9.8. Hostinec U Čechů
  - 9.9. Slavie
  - 9.10. Restaurace u Freuda
  - 9.11. Verona
  - 9.12. jiné .....
- 10. Pokud by Vás oslovil zahraniční turista, byl/a byste schopný/á mu poradit, kde se nachází rodný dům S. Freuda, náměstí, veřejné toalety, městské informační centrum atd.?**
- 10.1. Ano, poradím bez problémů
  - 10.2. Ano, poradím, ale s potížemi
  - 10.3. Ne, nejsem schopen/na poradit (Přejděte prosím na otázku číslo 12)
- 11. V jakých jazycích jste schopen/na komunikovat? Zde můžete označit více Vámi vybraných odpovědí.**
- 11.1. angličtina
  - 11.2. němčina
  - 11.3. polština
  - 11.4. ruština
  - 11.5. francouzština
  - 11.6. španělština
  - 11.7. jiné .....
- 12. Pokud by město nabízelo dotované kurzy cizích jazyků, měl/a byste zájem tyto kurzy navštěvovat?**
- 12.1. Ano, měl/a bych zájem
  - 12.2. Ne, nemám zájem
  - 12.3. Nevím
- 13. Jaké je Vaše pohlaví?**
- 13.1. Muž
  - 13.2. Žena
- 14. Jaký je Váš věk?**
- 14.1. Od 16 do 30 let
  - 14.2. Od 31 do 45 let
  - 14.3. Od 46 do 60 let
  - 14.4. Od 61 do 70 let
  - 14.5. 71 a více let
- 15. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**
- 15.1. ZŠ
  - 15.2. SŠ bez maturity
  - 15.3. SŠ s maturitou
  - 15.4. VŠ

Děkuji za Vaši ochotu a čas při vyplňování dotazníku!

## Kódování dotazníku pro občany města

**1. Jak vnímáte město Příbor?**

- 1.1. Je to krásné město, jsem na něj hrdý/á
- 1.2. Je to normální průměrné město
- 1.3. Nelíbí se mi zde

**2. Která významná památka se Vám vybaví ve spojitosti s městem Příbor? Prosím, napište do volného řádku.**

- 2.1. Rodiště/rodný dům Sigmunda Freuda
- 2.2. Náměstí Sigmunda Freuda
- 2.3. Památník čsl. letců („letadlo“)
- 2.4. Kostel sv. Valentýna
- 2.5. Farní kostel Narození Panny Marie
- 2.6. Radnice města
- 2.7. Piaristický klášter
- 2.8. Starý hřbitov

**3. Jak na Vás celkově působí město Příbor? Prosím oznámkujte jako ve škole: 1 – nejlepší, 5 – nejhorší**

| Charakteristika / známka    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------|---|---|---|---|---|
| 3.1. příjemné               |   |   |   |   |   |
| 3.2. vřídne pro návštěvníky |   |   |   |   |   |
| 3.3. atraktivní             |   |   |   |   |   |
| 3.4. čisté                  |   |   |   |   |   |
| 3.5. klidné                 |   |   |   |   |   |

**4. Myslíte si, že se město dostatečně stará o své památky?**

- 4.1. Ano
- 4.2. Spíše ano
- 4.3. Spíše ne
- 4.4. Ne

**5. Myslíte si, že by město mohlo dělat více pro podporu a rozvoj turistického ruchu v městě?**

- 5.1. Ano, mohlo by dělat mnohem více
- 5.2. Ne, město dělá, co je v jeho silách
- 5.3. Nejsem schopen/na posoudit

**6. Které příborské památky jste již navštívil/a? Zde můžete označit více Vámi vybraných odpovědí.**

- 6.1. Radnice města
- 6.2. Rodný dům Sigmunda Freuda
- 6.3. Sousoší Panny Marie
- 6.4. Kašna se sochou Hygie
- 6.5. Pomník Sigmunda Freuda
- 6.6. Piaristický klášter, kolej a gymnázium
- 6.7. Klášterní kostel sv. Valentina
- 6.8. Kostel sv. Františka Serafinského
- 6.9. Kostel sv. Kříže
- 6.10. Farní kostel Narození Panny Marie
- 6.11. Kaple sv. Jana Sarkandra
- 6.12. jiné

**7. Splnily prohlídky Vaše očekávání?**

- 7.1. Ano
- 7.2. Spíše ano
- 7.3. Spíše ne
- 7.4. Ne

U odpovědi 3 nebo 4, prosím, uveďte důvod.....

**8. Myslíte si, že je město dopravně dobře dostupné?**

- 8.1. Ano
- 8.2. Spíše ano
- 8.3. Spíše ne
- 8.4. Ne

**9. Pokud by Vás turisté požádali o radu, při výběru restauračního zařízení, kterou restauraci byste jim doporučil/a?**

- 9.1. U Platanu
- 9.2. Mexiko
- 9.3. U Zlaté hvězdy
- 9.4. U Nádraží
- 9.5. Zafír
- 9.6. Orinoko
- 9.7. St. Florian
- 9.8. Hostinec U Čechů
- 9.9. Slavie
- 9.10. Restaurace u Freuda
- 9.11. Verona
- 9.12. jiné .....

**10. Pokud by Vás oslovil zahraniční turista, byl/a byste schopný/á mu poradit, kde se nachází rodný dům S. Freuda, náměstí, veřejné toalety, městské informační centrum atd.?**

- 10.1. Ano, poradím bez problémů
- 10.2. Ano, poradím, ale s potížemi
- 10.3. Ne, nejsem schopen/na poradit (Přejděte prosím na otázku číslo 12!)

**11. V jakých jazycích jste schopen/na komunikovat? Zde můžete označit více Vámi vybraných odpovědí.**

- 11.1. angličtina
- 11.2. němčina
- 11.3. polština
- 11.4. ruština
- 11.5. francouzština
- 11.6. španělština
- 11.7. jiné.....

**12. Pokud by město nabízelo dotované kurzy cizích jazyků, měl/a byste zájem tyto kurzy navštěvovat?**

- 12.1. Ano, měl/a bych zájem
- 12.2. Ne, nemám zájem
- 12.3. Nevím

**13. Jaké je Vaše pohlaví?**

- 13.1. Muž
- 13.2. Žena

**14. Jaký je Váš věk?**

- 14.1. Od 16 do 30 let
- 14.2. Od 31 do 45 let
- 14.3. Od 46 do 60 let
- 14.4. Od 61 do 70 let
- 14.5. 71 a více let

**15. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- 15.1. ZŠ
- 15.2. SŠ bez maturity
- 15.3. SŠ s maturitou
- 15.4. VŠ



## Dotazník pro návštěvníky rodného domu Sigmunda Freuda

Dobrý den, vítám Vás v rodném domě Sigmunda Freuda. Dovolte mi, abych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který mi poslouží ke sběru informací o spokojenosti návštěvníků s touto prohlídkou. Dotazník je anonymní a poslouží při vypracování mé bakalářské práce na téma: Analýza potenciálu cestovního ruchu obce. Předem děkuji za spolupráci. V případě zájmu mě můžete kontaktovat na e-mailu: [lenkacerna02@seznam.cz](mailto:lenkacerna02@seznam.cz). Není-li uvedeno jinak, prosím zakroužkováním označte pouze jednu Vámi zvolenou odpověď.

### 1. Odkud jste se dozvěděl/a o rodném domě Sigmunda Freuda?

- |                       |                               |
|-----------------------|-------------------------------|
| 1. internet           | 5. od přátel                  |
| 2. časopisy           | 6. Městské informační centrum |
| 3. knihy              | 7. televize                   |
| 4. reklamní materiály | 8. jiné                       |

### 2. Jsou nějaké informace, které jste o Příboře a rodném domě S. Freuda hledal/a a nenašel/a?

1. Ano – prosím, uveďte jaké.....
2. Ne, vše co jsem hledal/a, jsem našel/la
3. Žádné informace jsem nehledal/a
4. Nevím

### 3. Je rodný dům S. Freuda přímo cílem Vaší cesty? Při odpovědi 1 nebo 3, prosím, pokračujte otázkou č. 5.

1. Ano
2. Ne, pokračuji ještě za jiným památkami
3. Ne, jen projíždím kolem

### 4. Které příbořské památky máte ještě v plánu navštívit? Zde můžete označit více Vámi vybraných odpovědí

- |   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| 1. Radnice města                          | 6. Klášterní kostel sv. Valentina    |
| 2. Sousoší Panny Marie                    | 7. Kostel sv. Františka Serafinského |
| 3. Kašna se sochou Hygie                  | 8. Kostel sv. Kříže                  |
| 4. Pomník Sigmunda Freuda                 | 9. Farní kostel Narození Panny Marie |
| 5. Piaristický klášter, kolej a gymnázium | 10. Kaple sv. Jana Sarkandra         |
|   | 11. jiné                             |

### 5. Jak na Vás celkově působí město Příbor? Prosím, oznámkujte jako ve škole: 1 – nejlepší, 5 – nejhorší

| charakteristika/známka | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------|---|---|---|---|---|
| příjemné               |   |   |   |   |   |
| vlídné pro návštěvníky |   |   |   |   |   |
| atraktivní             |   |   |   |   |   |
| klidné                 |   |   |   |   |   |

### 6. Jakým dopravním prostředkem jste přijel/a:

- |                          |            |
|--------------------------|------------|
| 1. automobil             | 5. pěšky   |
| 2. autobus (běžná linka) | 6. kolo    |
| 3. zájezdový autobus     | 7. motorka |
| 4. vlak                  |            |

### 7. Splnila prohlídka Vaše očekávání?

1. Ano
2. Spíše ano
3. Spíše ne

1. Ne

U odpovědi 3 a 4, prosím, uveďte důvod

.....

### 8. Jak na Vás působili pracovníci v rodném domě Sigmunda Freuda? Prosím, oznámkujte jako ve škole

| Charakteristika/známka      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------|---|---|---|---|---|
| příjemní                    |   |   |   |   |   |
| ochotní                     |   |   |   |   |   |
| znalí cizích jazyků         |   |   |   |   |   |
| znalí historie rodného domu |   |   |   |   |   |

**9. Jak dlouho plánujete zdržet se ve městě? Při odpovědích 1 nebo 2, prosím, pokračujete otázkou č. 11**

1. Pouze na prohlídku rodného domu
2. Na prohlídku dalších památek
3. Přes noc

**10. V jakém hotelu se chcete ubytovat?**

1. Hotel u Freuda
2. Penzion Siesta\*\*\*
3. Penzion St. Florian
4. Penzion RICCO Příbor
5. Penzion Fredův sen
6. Penzion U Náměstí
7. Motel Zafír
8. jiný – prosím, uveďte, který.....

**11. Chcete navštívit místní restaurace?**

1. Ano, zdržíme se na jídlo
2. Ano, zajdeme si na pití
3. Nevím
4. Ne

**12. Z jakého města (země) jste přicestoval/a?**

.....

**13. Měl/a jste potíže najít ve městě dům Sigmunda Freuda?**

1. Ano, značení je nedostatečné
2. Ne, jsem místní a ve městě se vyznám
3. Ne, značení mě navedlo správně

**14. Pokud máte v plánu koupit nějaké suvenýry, o které máte zájem? Zde můžete označit více Vámi vybraných odpovědí**

- |                              |                                       |
|------------------------------|---------------------------------------|
| 1. pohlednice, tužky         | 5. Freudův likér (freudovka)          |
| 2. keramika, sklo            | 6. Freudovy doutníky (Fredova neřest) |
| 3. trička                    | 7. turistické známky                  |
| 4. knihy o městě a památkách | 8. nemám zájem o suvenýry             |

**15. Kolik máte v plánu utratit peněz za suvenýry?**

1. přibližně 100 Kč
2. od 100 do 300 Kč
3. od 300 do 500 Kč
4. od 500 a víc
5. nic

**16. Jaký je Váš druh zájezdu?**

1. individuální
2. poznávací
3. pobytový

**17. S kolika dospělými osobami zde jste?**

1. ....

**18. S kolika dětmi zde jste?**

1. ....

**19. Jaké je Vaše pohlaví?**

1. muž
2. žena

**20. Jaký je Váš věk?**

1. Od 16 do 30 let
2. Od 31 do 45 let
3. Od 46 do 60 let
4. Od 61 do 70 let
5. 70 a více let

Děkuji za Vaši ochotu a čas při vyplňování dotazníku.

## Anglická verze dotazníku pro návštěvníky rodného domu Sigmunda Freuda

Good afternoon! Welcome to Sigmund Freud's native house. I would like to ask you of filling out the questionnaire, which helps me in collecting the visitors' information as to their satisfaction of this visit. The questionnaire is anonymous and will help me in working out my Bachelor work, the topic of which is: Analysis of Municipal Tourism Potential. Thank you for cooperation in advance. In the case of interest you can contact me on the e-mail: [lenkacerna02@seznam.cz](mailto:lenkacerna02@seznam.cz). Please, circle only one chosen answer. Thank you.

### 1. How did you learn about Sigmund Freud's family house?

- |              |                            |
|--------------|----------------------------|
| 1. Internet  | 5. From friends            |
| 2. Magazines | 6. Tour Information Centre |
| 3. Books     | 7. Television              |
| 4. Leaflets  | 8. Others                  |

### 2. Are there any information about Příbor and S. Freud's native family house which you have been looking for and have not found?

1. Yes – please write them .....
2. No, everything I have found
3. None of information I have been looking for
4. I don't know

### 3. Is the S. Freud's family house the aim of your trip? At answering 1 or 3, please continue with question number five.

1. Yes
2. No, I will go on with visiting other memorials
3. No, I am only passing by

### 4. What other memorials are you going to visit? Here you can circle more than one answer.

- |   |   |
|---|---|
| 1. City Council                                 | 6. Monastery church of Saint Valentine.         |
| 2. Sculptural group of the Virgin Maria         | 7. Church of Saint „František Serafinský“       |
| 3. Fauntain with a statue „Hygie“               | 8. Church of Saint Gross                        |
| 4. S. Freud's memorial                          | 9. Parochial church of the Virgin Maria's birth |
| 5. Piaster Monastery, hostel and grammar school | 10. Chapel of Saint „Jana Sarkandra“            |
|   | 11. Others                                      |

### 5. How does the town Příbor influence you? Please, mark here as at school: 1 – the best, 5 – the worst

| Characteristics / mark      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------|---|---|---|---|---|
| Pleasant                    |   |   |   |   |   |
| Influencial on the visitors |   |   |   |   |   |
| Atractive                   |   |   |   |   |   |
| Calm                        |   |   |   |   |   |

### 6. How did you come to Příbor?

- |                          |                 |
|--------------------------|-----------------|
| 1. By car                | 5. On foot      |
| 2. By bus line           | 6. By bike      |
| 3. By conducted tour bus | 7. By motorbike |
| 4. By train              |                 |

**7. Did the visit come up your awaiting?**

1. Yes
2. Rather yes
3. Rather no
4. No

In the answer 3 or 4 write the reason, please.....

**8. How did the employees in the S. Freud's native house impress you? Please, mark as at school.**

| Characteristics/mark             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|
| Pleasant                         |   |   |   |   |   |
| Willing                          |   |   |   |   |   |
| Knew foreign languages           |   |   |   |   |   |
| Knew the history of native house |   |   |   |   |   |

**9. How long will you stay in Příbor? When you answer 1 or 2, continue please with question number 11.**

1. Only to visit the native house
2. To visit another memorials
3. Over night

**10. What hotel would you like to accommodate?**

- |                          |                                     |
|--------------------------|-------------------------------------|
| 1. Hotel at Freud        | 5. Pension The Freud's Dream        |
| 2. Pension Siesta        | 6. Pension At the Square            |
| 3. Pension Saint Florian | 7. Motel Zafir                      |
| 4. Pension Ricco Příbor  | 8. Others – please write which..... |

**11. Would you like to visit the restaurant in the town?**

1. Yes, we will stay long for eating
2. Yes, we will go for a drink
3. I don't know
4. No

**12. What town (country) did you come from?**

1. ....

**13. Did you have any problem to find S. Freud's house?**

1. Yes, the signs are perfect
2. No, I am a local and I know the town very well
3. No, the signs took me correctly.

**14. If you are willing to buy some souvenirs which ones would you like to buy? Here you can mark more than one answer.**

- |                                   |                                     |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| 1. Postcards, pens                | 5. The Freud's liqueur              |
| 2. Ceramics, glass                | 6. The Freud's cigars               |
| 3. T-shirts                       | 7. Tourists stamps                  |
| 4. Books about town and memorials | 8. I am not interested in souvenirs |

**15. How much would you like to spend on souvenirs.**

1. About 4 Euro
2. More then 4 to 12 Euro
3. More then 12 to 20 Euro
4. More then 20 Euro
5. Nothing

**16. What kind of your visit is it?**

1. individual
2. sight-seeing tour
3. hotel – based

**17. How many adults are here with you?**

.....

**18. How many children are here with you?**

.....

**19. What is you gender?**

1. Male
2. Female

**20. What is your age?**

1. From 16 to 30
2. From 31 to 45
3. From 46 to 60
4. From 61 to 70
5. 71 and more

**Thank you for your willing and time filling in the questionnaire.**

## **Kódování je jednotné pro obě jazykové mutace dotazníků určených pro návštěvníky rodného domu Sigmunda Freuda**

### **1. Odkud jste se dozvěděl/a o rodném domě Sigmunda Freuda?**

- 1.1. internet
- 1.2. časopisy
- 1.3. knihy
- 1.4. reklamní materiály
- 1.5. od přátel
- 1.6. Městské informační centrum
- 1.7. televize
- 1.8. jiné

### **2. Jsou nějaké informace, které jste o Příboře a rodném domě S. Freuda hledal/a a nenašel/a?**

- 2.1. Ano – prosím, uveďte jaké.....
- 2.2. Ne, vše co jsem hledal/a, jsem našel/la
- 2.3. Žádné informace jsem nehledal/a
- 2.4. Nevím
- 2.A. Jaké informace nebyly nalezeny

### **3. Je rodný dům S. Freuda přímo cílem Vaší cesty? Při odpovědi 1 nebo 3 prosím pokračujte otázkou č. 5**

- 3.1. Ano
- 3.2. Ne, pokračuji ještě za jiným památkami
- 3.3. Ne, jen projíždím kolem

### **4. Které příbořské památky máte ještě v plánu navštívit? Zde můžete označit více Vámi vybraných odpovědí**

- 4.1. Radnice města
- 4.2. Sousoší Panny Marie
- 4.3. Kašna se sochou " Hygie "
- 4.4. Pomník Sigmunda Freuda
- 4.5. Piaristický klášter, kolej a gymnázium
- 4.6. Klášterní kostel sv. Valentina
- 4.7. Kostel sv. Františka Serafinského
- 4.8. Kostel sv. Kříže
- 4.9. Farní kostel Narození Panny Marie
- 4.10. Kaple sv. Jana Sarkandra
- 4.11. jiné

### **5. Jak na Vás celkově působí město Příbor? Prosím. oznámkujte jako ve škole: 1 – nejlepší, 5 – nejhorší**

| Charakteristika / známka    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------|---|---|---|---|---|
| 5.1. příjemné               |   |   |   |   |   |
| 5.2. vřídne pro návštěvníky |   |   |   |   |   |
| 5.3. atraktivní             |   |   |   |   |   |
| 5.4. klidné                 |   |   |   |   |   |

**6. Jakým dopravním prostředkem jste přijel/a:**

- 6.1. automobil
- 6.2. autobus (běžná linka)
- 6.3. zájezdový autobus
- 6.4. vlak
- 6.5. pěšky
- 6.6. kolo
- 6.7. motorka

**7. Splnila prohlídka Vaše očekávání?**

- 7.1. Ano
- 7.2. Spíše ano
- 7.3. Spíše ne
- 7.4. Ne
- 7.A U odpovědi 3 a 4, prosím, uveďte důvod

**8. Jak na Vás působili pracovníci v rodném domě Sigmunda Freuda? Prosím, oznámujte jako ve škole:  
1 – nejlepší, 5 – nejhorší**

| Charakteristika / známka         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|
| 8.1. příjemní                    |   |   |   |   |   |
| 8.2. ochotní                     |   |   |   |   |   |
| 8.3. znali cizích jazyků         |   |   |   |   |   |
| 8.4. znali historie rodného domu |   |   |   |   |   |

**9. Jak dlouho plánujete se zdržet ve městě? Při odpovědích 1 nebo 2, prosím, pokračujete otázkou č. 11**

- 9.1. Pouze na prohlídku rodného domu
- 9.2. Na prohlídku dalších památek
- 9.3. Přes noc

**10. V jakém hotelu se chcete ubytovat?**

- 10.1. Hotel u Freuda
- 10.2. Penzion Siesta\*\*\*
- 10.3. Penzion St. Florian
- 10.4. Penzion RICCO Příbor
- 10.5. Penzion Fredův sen
- 10.6. Penzion U Náměstí
- 10.7. Motel Zafir
- 10.8. jiný – prosím, uveďte, který.....

**11. Chcete navštívit místní restaurace?**

- 11.1. Ano, zdržíme se na jídlo
- 11.2. Ano, zajdeme si na pití
- 11.3. Nevím
- 11.4. Ne

**12. Z jakého města (země) jste přicestoval/a? (otevřená otázka)**

- 12.1. Příbor
- 12.2. Kopřivnice
- 12.3. Štramberk

- 12.4. Nový Jičín
- 12.5. Ostrava
- 12.6. Brno
- 12.7. Prostějov
- 12.8. Starý Jičín

**13. Měl/a jste potíže najít ve městě dům Sigmunda Freuda?**

- 13.1. Ano, značení je nedostatečné
- 13.2. Ne, jsem místní a ve městě se vyznám
- 13.3. Ne, značení mě navedlo správně

**14. Pokud máte v plánu koupit nějaké suvenýry, o které máte zájem? Zde můžete označit více Vámi vybraných odpovědí**

- 14.1. pohlednice, tužky
- 14.2. keramika, sklo
- 14.3. trička
- 14.4. knihy o městě a památkách

**15. Kolik máte v plánu utratit peněz za suvenýry?**

- 15.1. přibližně 100 Kč
- 15.2. od 101 do 300 Kč
- 15.3. od 301 do 500 Kč
- 15.4. od 501 a více
- 15.5. nic

**16. Jaký je Váš druh zájezdu?**

- 16.1. individuální
- 16.2. poznávací
- 16.3. pobytový

**17. S kolika dospělými osobami zde jste?**

- 17.1. 1
- 17.2. 2
- 17.3. 3
- 17.4. 4
- 17.5. 5 atd.

**18. S kolika dětmi zde jste?**

- 18.1. 1
- 18.2. 2
- 18.3. 3
- 18.4. 4
- 18.5. 5 atd.

**19. Jaké je Vaše pohlaví?**

- 19.1. muž
- 19.2. žena

**20. Jaký je Váš věk?**

- 20.1. Od 16 do 30 let
- 20.2. Od 31 do 45 let
- 20.3. Od 46 do 60 let
- 20.4. Od 61 do 70 let
- 20.5. 70 a více let



## **Příloha č. 2:**

### **Tabulky, vyhodnocení dotazníků**

#### **Obyvatelé města Příbora:**

##### **1. Jak je vnímáno město Příbor**

|  |      |
|--|------|
| Je to krásné město, jsem na něj hrdý/á | 44 % |
| Je to normální, průměrné město         | 52 % |
| Nelíbí se mi zde                       | 4 %  |

##### **2. Významné památky, které se občanům města vybaví ve spojitosti s Příborem**

|                                   | <b>Muž</b> | <b>Žena</b> | <b>Celkem</b> |
|-----------------------------------|------------|-------------|---------------|
| Rodný dům S.F.                    | 54%        | 56%         | 55%           |
| Piaristický klášter               | 0%         | 8%          | 12%           |
| Farní kostel Narození Panny Marie | 10%        | 2%          | 9%            |
| Kostel svatého Valentýna          | 7%         | 8%          | 8%            |
| Náměstí                           | 10%        | 8%          | 5%            |
| Radnice města                     | 7%         | 3%          | 5%            |
| Památník čsl. letců               | 10%        | 14%         | 5%            |
| Starý hřbitov                     | 2%         | 0%          | 1%            |

##### **3. Hodnocení charakteristik města Příbor**

|                        |      |
|------------------------|------|
| Příjemné               | 1,94 |
| Vlídne pro návštěvníky | 2,36 |
| Atraktivní             | 2,67 |
| Čisté                  | 2,16 |
| Klidné                 | 1,7  |

4. Stará se město dostatečně o své památky?

|            |     |
|------------|-----|
| Určitě ano | 29% |
| Spíše ano  | 55% |
| Spíše ne   | 10% |
| Určitě ne  | 6%  |

5. Mohlo by město dělat více pro podporu turistického ruchu?

|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| Ano, mohlo by dělat mnohem více    | 54% |
| Ne, město dělá co je v jeho silách | 24% |
| Nejsem schopen posoudit            | 22% |

6. Návštěvnost památek v Příboře

|  |     |
|--|-----|
| Jiné                                   | 15% |
| Kaple sv. Jana Sarkandra               | 28% |
| Kostel sv. Františka Serafinského      | 36% |
| Kostel sv. Kříže                       | 39% |
| Rodný dům Sigmunda Freuda              | 59% |
| Piaristický klášter, kolej a gymnázium | 66% |
| Pomník Sigmunda Freuda                 | 68% |
| Farní kostel Narození Panny Marie      | 70% |
| Sousoší Panny Marie                    | 76% |
| Kláštevní kostel sv. Valentina         | 77% |
| Kašna se sochou Hygie                  | 89% |
| Radnice města                          | 89% |

7. Splnila prohlídka rodného domu S. F. vaše očekávání?

|                                 | Muž | Žena | Celkem |
|---------------------------------|-----|------|--------|
| Určitě ano                      | 20% | 22%  | 21%    |
| Spíše ano                       | 17% | 29%  | 24%    |
| Spíše ne                        | 12% | 12%  | 12%    |
| Určitě ne                       | 2%  | 0%   | 1%     |
| Nenavštívil/a jsem tuto památku | 49% | 37%  | 42%    |

8. Je město dopravně dobře dostupné?

|                    | Muž | Žena | Celkem |
|--------------------|-----|------|--------|
| Zcela spokojen/a   | 59% | 46%  | 51%    |
| Spíše spokojen/a   | 34% | 39%  | 37%    |
| Spíše nespokojen/a | 7%  | 14%  | 11%    |
| Zcela nespokojen/a | 0%  | 2%   | 1%     |

9. Doporučení restaurací

|                     |     |
|---------------------|-----|
| U Zlaté hvězdy      | 65% |
| Restaurace u Freuda | 54% |
| Mexiko              | 38% |
| Slavie              | 35% |
| Verona              | 33% |
| Zafír               | 14% |
| St. Florian         | 13% |
| Orinoko             | 12% |
| Jiné                | 9%  |
| Hostinec U Čechů    | 7%  |
| U Platanu           | 5%  |
| U Nádraží           | 3%  |

#### 10. Schopnost poradit turistům

|                              |    |
|------------------------------|----|
| Ano, poradím bez problémů    | 60 |
| Ano, poradím, ale s potížemi | 21 |
| Ne, nejsem schopen poradit   | 19 |

#### 11. Schopnost poradit v cizím jazyce

|             |     |
|-------------|-----|
| Angličtina  | 47% |
| Ruština     | 43% |
| Němčina     | 24% |
| Polština    | 16% |
| Španělština | 5%  |
| Jiné        | 3%  |

#### 12. Zájem o dotované kurzy jazyků

|                       | ZŠ a SŠ bez maturity | SŠ s maturitou | VŠ  | Celkem |
|-----------------------|----------------------|----------------|-----|--------|
| Ne, nemám zájem       | 20%                  | 43%            | 29% | 42%    |
| Ano, měl/a bych zájem | 40%                  | 38%            | 59% | 35%    |
| Nevím                 | 40%                  | 19%            | 12% | 23%    |

#### 13. Pohlaví

|      |     |
|------|-----|
| Muž  | 41% |
| Žena | 59% |

#### 14. Věk

|                 |     |
|-----------------|-----|
| Od 16 do 29 let | 29% |
| Od 30 do 39 let | 17% |
| Od 40 do 49 let | 21% |
| Od 50 do 59 let | 19% |
| Od 60 do 69     | 2%  |
| 70 a více let   | 12% |

15. Nejvyšší dosažené vzdělání

|                      |     |
|----------------------|-----|
| ZŠ a SŠ bez maturity | 25% |
| SŠ s maturitou       | 58% |
| VŠ                   | 17% |

**Návštěvníci rodného domu Sigmunda Freuda:**

1. Odkud se návštěvníci dozvěděli o rodném domě S.F.

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| Knihy                      | 2%  |
| Televize                   | 2%  |
| Městské informační centrum | 6%  |
| Jiné                       | 6%  |
| Časopisy                   | 10% |
| Reklamní materiály         | 12% |
| Internet                   | 24% |
| Od přátel                  | 38% |

2. Vyhledávání informací

|                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| Žádné informace jsem nevyhledával/a | 50% |
| Nějaké informace jsem nenašel/a     | 20% |
| Vše co jsem hledal/a jsem našel/a   | 20% |
| Nevím                               | 10% |

3. Je rodný dům S. F. cílem Vaší cesty?

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| Ano                               | 54% |
| Ne, pokračuji za jinými památkami | 40% |
| Ne, jen projíždím kolem           | 6%  |

4. Jaké památky města máte v úmyslu ještě navštívit?

|  |      |
|--|------|
| Pomník Sigmunda Freuda                 | 14 % |
| Piaristický klášter, kolej a gymnázium | 12 % |
| Farní kostel Narození Panny Marie      | 8 %  |
| Jiné                                   | 4 %  |
| Radnice města                          | 0 %  |
| Sousoší Panny Marie                    | 0 %  |
| Kašna se sochou " Hygie "              | 0 %  |
| Kláštevní kostel sv. Valentina         | 0 %  |
| Kostel sv. Františka Serafinského      | 0 %  |
| Kostel sv. Kříže                       | 0 %  |
| Kaple sv. Jana Sarkandra               | 0 %  |

5. Jak na Vás celkově působí město Příbor dle jednotlivých charakteristik

|                       |      |
|-----------------------|------|
| Příjemné              | 1,36 |
| Vlídne k návštěvníkům | 1,72 |
| Atraktivní            | 2,14 |
| Klidné                | 1,56 |

6. Způsob dopravy

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| Zájezdový autobus     | 0%  |
| Motorka               | 2%  |
| Kolo                  | 4%  |
| Autobus (běžná linka) | 12% |
| Vlak                  | 18% |
| Auto                  | 30% |
| Pěšky                 | 34% |

7. Splnila prohlídka Vaše očekávání?

|           | Muž | Žena | Celkem |
|-----------|-----|------|--------|
| Ano       | 21% | 31%  | 26%    |
| Spíše ano | 54% | 54%  | 54%    |
| Spíše ne  | 25% | 7%   | 16%    |
| Ne        | 0%  | 8%   | 4%     |

8. Působení zaměstnanců rodného domu S. Freuda dle jednotlivých charakteristik

|                             | muži | ženy | Celkem |
|-----------------------------|------|------|--------|
| Příjemní                    | 1,38 | 1,31 | 1,34   |
| Ochotní                     | 1,46 | 1,54 | 1,50   |
| Znalí historie rodného domu | 1,46 | 1,58 | 1,52   |

9. Délka pobytu ve městě

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| Pouze na prohlídku rodného domu | 64% |
| Na prohlídku dalších památek    | 36% |
| Přes noc                        | 0%  |

11. Chcete navštívit místní restaurace?

|                          | 16-30 | 31-45 | 46-60 | 61 a více | celkem |
|--------------------------|-------|-------|-------|-----------|--------|
| Ano, zdržíme se na jídlo | 19%   | 50%   | 20%   | 60%       | 32%    |
| Ano, zajdeme na pití     | 33%   | 14%   | 30%   | 0%        | 24%    |
| Nevím                    | 24%   | 22%   | 20%   | 20%       | 22%    |
| Ne                       | 24%   | 14%   | 30%   | 20%       | 22%    |

12. Z jakého města / země jste přicestoval/a

| Město       |     |
|-------------|-----|
| Příbor      | 36% |
| Kopřivnice  | 18% |
| Brno        | 12% |
| Nový Jičín  | 10% |
| Štramberk   | 8%  |
| Ostrava     | 6%  |
| Starý Jičín | 6%  |
| Prostějov   | 4%  |

13. Nastaly potíže v nalezení rodného domu S. Freuda?

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| Značení je nedostatečné          | 20% |
| Značení mě navedlo správně       | 28% |
| Jsem místní a ve městě se vyznám | 52% |

14. O které suvenýry máte zájem?

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| Trička                    | 0%  |
| Turistické známky         | 0%  |
| Keramika, sklo            | 2%  |
| Knihy o městě a památkách | 4%  |
| Freudův likér             | 6%  |
| Freudovy doutníky         | 10% |
| Pohlednice, tužky         | 18% |
| Nemám zájem o suvenýry    | 60% |

15. Kolik máte v plánu utratit peněz za suvenýry?

|                  |     |
|------------------|-----|
| Nic              | 44% |
| Přibližně 100 Kč | 42% |
| Od 101 do 300 Kč | 12% |
| Od 301 do 500 Kč | 2%  |
| 501 Kč a více    | 0%  |

16. Jaký je Váš druh zájezdu?

|              |     |
|--------------|-----|
| Individuální | 84% |
| Poznávací    | 16% |
| Pobytový     | 0%  |

17. S kolika dospělými osobami jste navštívila/a rodný dům?

|    |     |
|----|-----|
| 0  | 14% |
| 1  | 30% |
| 2  | 10% |
| 3  | 20% |
| 4  | 6%  |
| 15 | 4%  |
| 16 | 16% |



18. S kolika dětmi jste navštívil/a rodný dům?

|   |     |
|---|-----|
| 0 | 68% |
| 1 | 20% |
| 2 | 8%  |
| 3 | 0%  |
| 4 | 4%  |

19. Pohlaví

|      |     |
|------|-----|
| Muži | 48% |
| Ženy | 52% |

20. Věk

|                 |     |
|-----------------|-----|
| Od 16 do 30 let | 42% |
| Od 31 do 45 let | 30% |
| Od 46 do 60 let | 18% |
| 61 let a více   | 10% |

### Příloha č. 3:

#### Internetové stránky města, symboly města

Logo města



Znak města



Logo měsíčníku města



Prapor města



## Náhled oficiálních webových stránek města




[O městě](#)
[Městský úřad](#)
[Samospráva](#)
[Cestovní ruch](#)
[Policie INFO](#)
[Otázky a odpovědi](#)

[Informační centrum](#)
[Mapy a územní plán](#)
[Historie města](#)
[Místní části \(obce\)](#)
[Památky města](#)
[Sigmund Freud](#)
[Fotogalerie](#)
[Kalendář akcí](#)
[Kultura](#)
[Muzea](#)
[Knihovna](#)
[Školství a vzdělávání](#)
[Sport a relaxace](#)
[Zájmové organizace](#)
[Zdravotnictví](#)
[Sociální oblast](#)
[Obchody a služby](#)

### Aktuálně



**INFORMACE PRO MAJITELE NEMOVITOSTÍ V MĚSTSKÉ PAMÁTKOVÉ REZERVACI PŘÍBOR**  
Majitelé nemovitostí v Městské památkové rezervaci Příbor si mohou podat do 30. 4. 2011 žádosti o finanční příspěvek na opravu své nemovitosti.  
[\[celý text\]](#)[\[Příbor, LTV Příbor, zveřejněno 29.03.2011\]](#)



**INFORMACE POLICIE ČR - NOVOJIČÍNSKO**  
Pracovníci Policie ČR, územního odboru Nový Jičín vydali nový díl Informačního servisu pro občany Novojičínska. V březnovém čísle se dočtete něco víc o preventivní činnosti novojičínských policistů a dalším.  
[\[celý text\]](#)[\[Příbor, LTV Příbor, zveřejněno 29.03.2011\]](#)

**Odchycená zvířata ke dni 29.03.2011**  
[\[celý text\]](#)[\[Městská policie a prevence kriminality města Příbora, zveřejněno 29.03.2011\]](#)

Přeji všem učitelům k jejich pondělnímu svátku pevné nervy, chuť do práce a v lavicích žáky toužící po vědění.



Vyhledávání

E-podatelna

Povinně zveřejňované info


Úřední deska

Aktuality





**KALENDÁŘ AKCÍ**

Ankety

## Náhled oficiálních webových stránek Lašské brány Beskyd



[LAŠSKÁ BRÁNA](#)
[KOPŘIVNICE](#)
[ŠTRAMBERK](#)
[PŘÍBOR](#)
[HUKVALDY](#)


[DOPORUČUJEME](#)
[TIPY NA VÝLETY](#)
[AKTIVNÍ DOVOLENÁ](#)
[HODNOCENÍ RESTAURACÍ](#)

[Lašská brána Beskyd](#) » Databáze firem


[vše](#) [Turistické atrakce](#) [Ubytování](#) [Stravování](#) [Zábava, kultura, sport](#)

[Další služby](#)


### Databáze firem



**Hrad Štramberk - Trúba**  
Zřícenina hradu z 13. století s válcovou věží zvanou Trúba. V letech 1901 - 1903 byla věž (tzv. bergfrit - výška 40 m, průměr 10 m) zastřešena a upravena na rozhlednu dle návrhu architekta ... [více](#)



**Technické muzeum Tatra**  
Nejucelenější sbírka věnovaná kopřivnické vozovce, později známé pod značkou Tatra. Součástí muzea je Expozice Emila a Dany Zátopkových. [více](#)



**Hrad Hukvaldy**  
Zřícenina kdysi jednoho z největších moravských hradů rozkládající se na dlouhém hřebenu výrazného Hradního kopce. Hukvaldský hrad byl budován postupně v průběhu pěti staletí od ... [více](#)

### Kalendář akcí

**Březen 2011**

|    |    |    |    |    |    |    |
|----|----|----|----|----|----|----|
| po | ut | st | ct | pa | so | ne |
|    | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  |
| 7  | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 |
| 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 |
| 28 | 29 | 30 | 31 |    |    |    |

29. 3. 2011  
**FILM. Když kámen promluví, Tantra**

29. 3. 2011  
**Vývamek odpoledne pro děti a rodiče**

30. 3. 2011  
**KOPRSTAR 2011 - finále mateřských škol**

**Příloha č. 4:**

**Rekonstrukce rodného domu Sigmunda Freuda v jednotlivých letech**

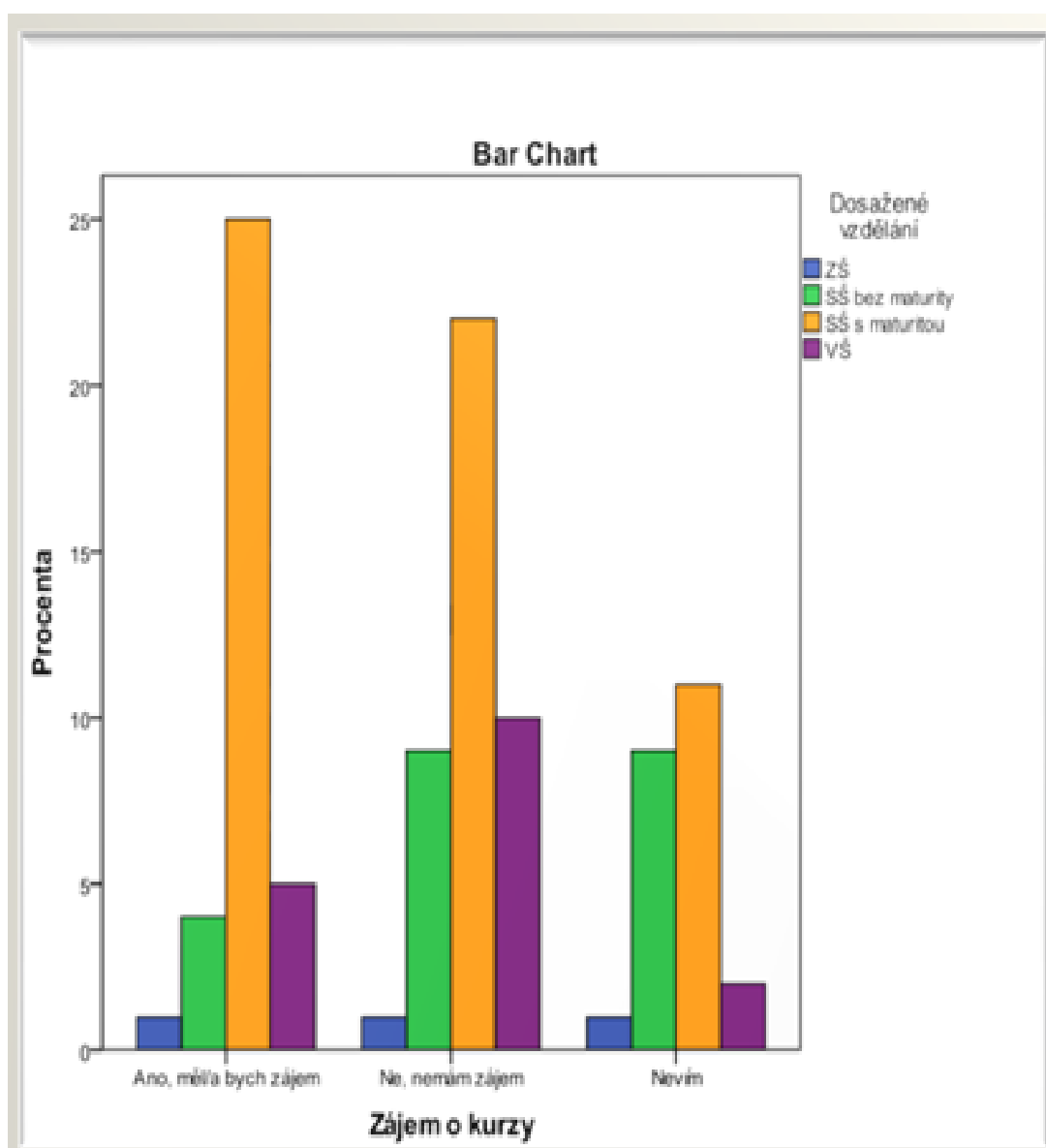


## Příloha č. 5:

### Tabulky a grafy vytvořené v programu SPSS (vyhodnocení hypotéz)

#### Hypotéza H1:

| Symmetric Measures |                         | Value | Approx. Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal | Phi                     | ,300  | ,173         |
|                    | Cramer's V              | ,212  | ,173         |
|                    | Contingency Coefficient | ,287  | ,173         |
| N of Valid Cases   |                         | 100   |              |

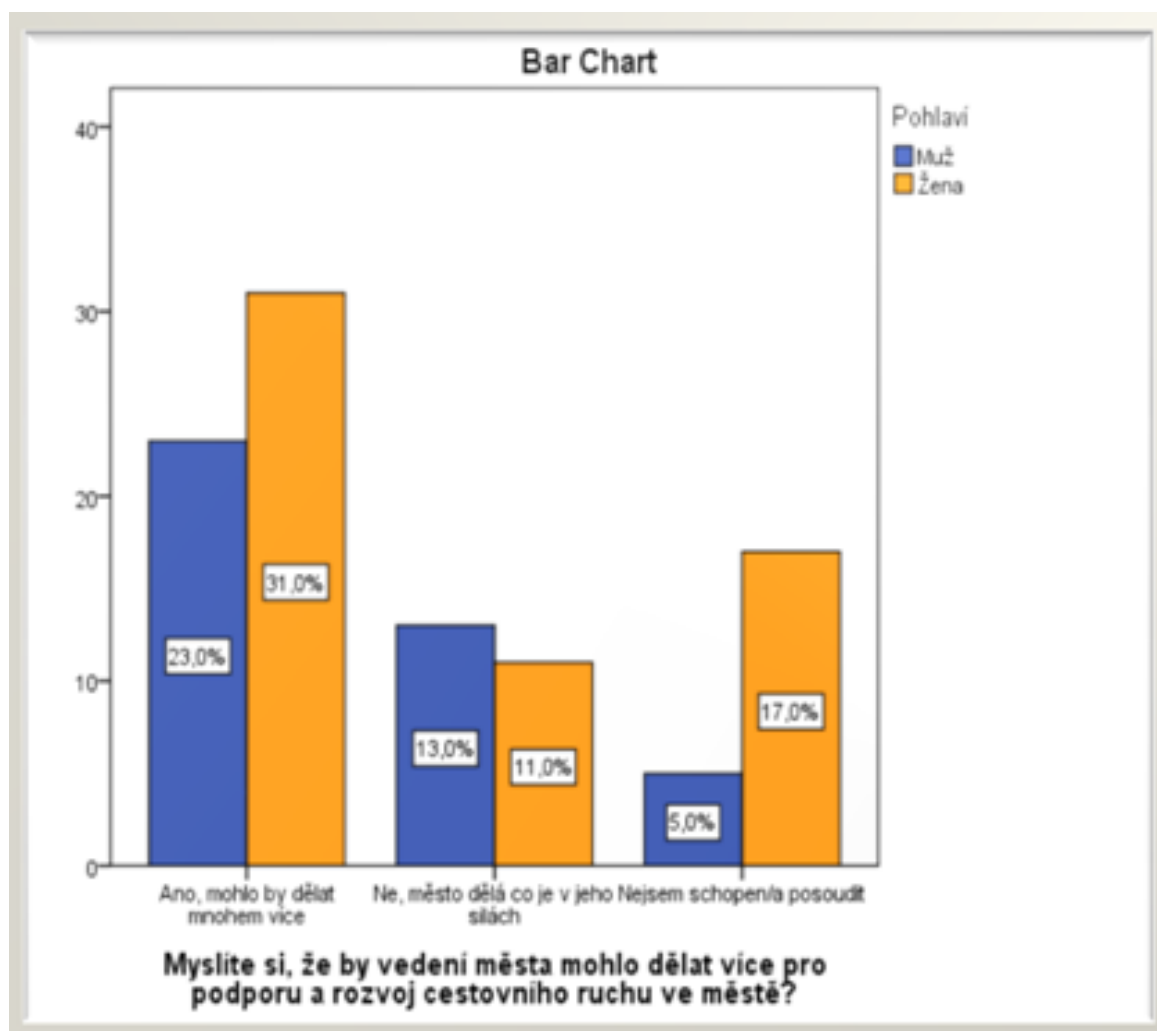




## Hypotéza H2:

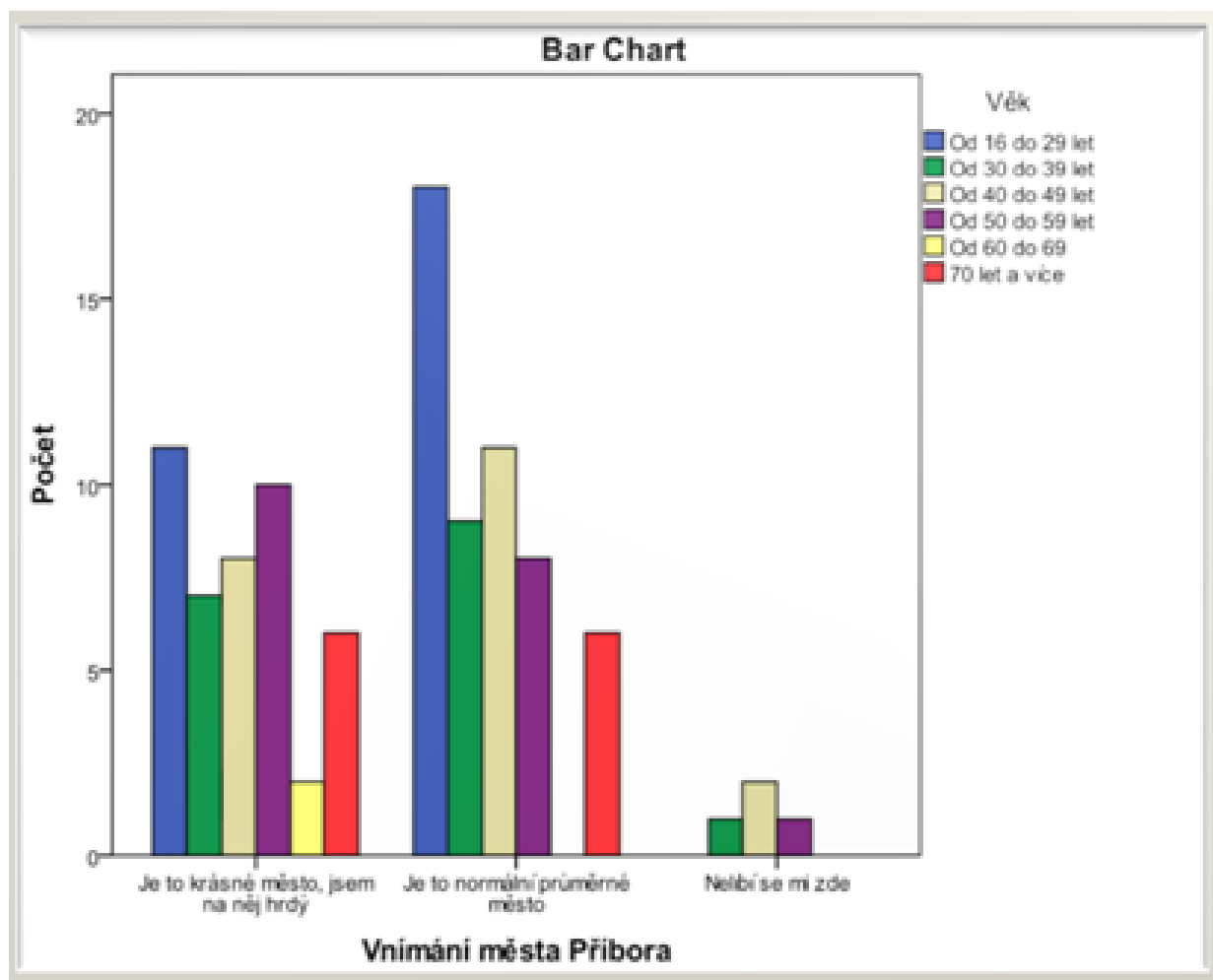
Symmetric Measures

|                    |                         | Value | Approx. Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal | Phi                     | ,219  | ,090         |
|                    | Cramer's V              | ,219  | ,090         |
|                    | Contingency Coefficient | ,214  | ,090         |
| N of Valid Cases   |                         | 100   |              |



### Hypotéza H3:

| Symmetric Measures |                         | Value | Approx. Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal | Phi                     | ,279  | ,647         |
|                    | Cramer's V              | ,198  | ,647         |
|                    | Contingency Coefficient | ,269  | ,647         |
| N of Valid Cases   |                         | 100   |              |



**Příloha č. 6:**

**Příjmy a výdaje města v souvislosti s cestovním ruchem a kulturou v roce 2011**

Příjmová část rozpočtu města Příbora

|  |      |         |  | v tis. Kč   | v tis. Kč                                  |
|--|------|---------|--|---|--|
|  | Par. | Položka | Text   | <i><b>schválené příjmy na<br/>rok 2010 na ZM<br/>17.12.2009</b></i> | <i><b>návrh příjmů na<br/>rok 2011</b></i> |
|  | 2143 | 2112    | Cestovní ruch, turismus (prodej pohlednic, map a letáků) | 130,00  | 135,00                                     |
|  | 3113 | 2324    | Základní školy - platba od Dětského domova               | 35,00   | 25,00                                      |
|  | 3314 | 2111    | Městská knihovna - příjem ze zápisného, pokut            | 160,00  | 170,00                                     |
|  | 3315 | 2111    | Příjem ze vstupného v rodném domku S. Freuda             | 115,00  | 60,00                                      |
|  | 3319 | 2111    | Záležitosti kultury - příjmy u kult.akcí                 | 160,00  | 100,00                                     |
|  | 3341 | 2324    | Městská televize - příjem z reklamy                      | 15,00   | 0,00                                       |
|  | 3349 | 2112    | Záležitosti sdělovacích prostředků                       | 80,00   | 80,00                                      |



Výdajová část rozpočtu města

| Par.        | Text  | v tis.Kč  | v tis.Kč  |
|-------------|---|---|---|
|             |   | <i><b>schválené výdaje na<br/>rok 2010 na ZM<br/>17.12.2009</b></i> | <i><b>upravený návrh<br/>výdajů na rok 2011</b></i> |
| <b>2143</b> | <b>Cestovní ruch, turismus</b>  | <b>350,00</b>   | <b>380,00</b>                                       |
|             | poplatky, propagace, prezentace, upomínkové předměty                          | 350,00  | 380,00  |
| <b>3314</b> | <b>Městská knihovna</b>   | <b>1 369,00</b>   | <b>1 330,00</b>                                     |
|             | mzdový fond   | 735,00  | 735,00  |
|             | odvody na soc. a zdrav. pojištění   | 250,00  | 250,00  |
|             | náhrady mezd v době nemoci  | 15,00   | 15,00   |
|             | provozní náklady  | 369,00  | 330,00  |
| <b>3315</b> | <b>Činnost muzeí a galerií</b>  | <b>175,00</b>   | <b>166,00</b>                                       |
|             | provoz rodného domku, propagační materiál, galerie na radnici                 | 175,00  | 166,00  |
| <b>3319</b> | <b>Záležitosti kultury</b>  | <b>9 300,00</b>   | <b>4 997,00</b>                                     |
|             | kulturní akce včetně služeb   | 800,00  | 760,00  |
|             | příspěvky(granty)   | 250,00  | 190,00  |
|             | Zahájení EHD v Příboře  | 300,00  | 0,00  |
|             | provoz Kulturního domu  | 250,00  | 0,00  |
|             | koupě Katolického domu  | 6 000,00  | 4 000,00  |
|             | PD Katolického domu   | 1 600,00  | 0,00  |
|             | družební styk   | 100,00  | 47,00   |
| <b>3322</b> | <b>Zachování a obnova kult.památek</b>  | <b>10 200,00</b>  | <b>190,00</b>                                       |
|             | Piaristický klášter   | 9 000,00  | 0,00  |
|             | vnější značení MPR  | 200,00  | 0,00  |
|             | estetizace veřejného prostranství kolem kostela Narození Panny Marie          | 800,00  | 0,00  |
|             | ostatní náklady v rámci MPR   | 200,00  | 190,00  |
| <b>3745</b> | <b>Péče o vzhled obcí a veřej.zeleň</b>                                       | <b>240,00</b>   | <b>309,00</b>                                       |
|             | výdaje spojené s pořizováním znaleckých posudků zaměřených na ŽP              | 10,00   | 19,00   |
|             | deratizace městských ploch, odstranění křídlatky                              | 80,00   | 76,00   |
|             | dokončení reg.památníku letců (slavnostní odhalení, drobné dokončovací práce) | 0,00  | 71,00   |
|             | péče o vzhled obcí a veřejnou zeleň   | 150,00  | 143,00  |

